
Hochschule Mittweida
Fakultät für Medien
Studiengang: Businessmanagement
Studienrichtung: Event-/Hotel- und Tourismusmanagement

BACHELORARBEIT

Tourismus 2.0: Veränderung des Tourismus durch die Möglichkeiten des Web –
Vergleich zweier Reiseportale und ihre Wirkung auf den Nutzer

Tourism 2.0: Changes of tourism via the possibilities of the web -
a comparison of two travel websites and their user impact

Autor: Heiko Garst
Berwartsteinstraße 10
67122 Altrip

Matrikelnr.: 26560
Telefon: 06236/2650
Email: hgarst@hs-mittweida.de

Gutachter: Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer M.A.
Zweitgutachten: Rika Fleck M.Sc.

Ort: Mittweida
Abgabetermin: 24.6.2014
Bearbeitungszeit: drei Monate

Inhalt

1.	Einleitung	3
2.	Das Internet – Von der statischen Informationsoberfläche zum multifunktionalen Informationsmedium Web 2.0	4
2.1.	Anwendungen im Web 2.0	6
2.2.	Internetnutzung in Deutschland	8
3.	Tourismus – Die Veränderungen der Branche zum Tourismus 2.0	9
3.1.	Die Entwicklungsphasen des Online Tourismus	11
3.2.	Bedeutung des User generated Content (UGC) für den Online Tourismus	14
3.3.	Reisephasen	16
3.4.	Wertschöpfungspotentiale der Tourismus 2.0 Phase	19
4.	Hotelbewertungsportale	21
4.1.	Kurzer Abriss der Marktsituation	22
4.2.	HolidayCheck	23
4.2.1.	Historie	24
4.2.2.	Das Bewertungssystem	25
4.2.3.	Soziodemographie	25
4.2.4.	Stärken und Schwächen	26
5.	Gastfreundschaftsnetzwerke	28
5.1.	Angebotssituation	29
5.2.	„CouchSurfing.org“	30
5.2.1.	Entstehung	31
5.2.2.	Die Merkmale: Registrierung und Reisen	32
5.2.3.	Sicherheit	33
5.2.4.	Stärken und Schwächen	34
6.	Umfrage: Anwenderverhalten bei Reiseentscheidungen Hypothesenbildung	35
6.1.	Online-Umfrage – Grundlagen	36
6.2.	Fragen- und Fragebogenkonstruktion	37
6.3.	Umfrageverlauf und Teilnehmerzahl	38
6.4.	Auswertung	38
6.4.1.	Zusammensetzung der Stichprobe	38
6.4.2.	Nutzung von Vertriebskanälen/ Informationsquellen	40
6.4.3.	Nutzung von Bewertungsportalen	41
6.4.4.	„HolidayCheck.de“	41
6.4.5.	„CouchSurfing.org“	44
6.5.	Ergebniskritik	46

6.6. Diskussion der Ergebnisse	47
7. Zusammenfassung und Fazit	51
8. Literatur.....	53
9. Anhang	57

Abbildungen

Abbildung 1: Internetnutzung in Deutschland von 2001 bis 2013 (AGOF, 2014, S.8)	8
Abbildung 2: Psychologisches Modell der Reisephasen (Rengelshausen & Schmeißer 2007, S.3).....	16
Abbildung 3: HolidayCheck – unique user ((HolidayCheck AG / Unternehmensporträt, 2014)	23
Abbildung 4: Soziodemographie	26
Abbildung 5: Soziodemographische Übersicht der Umfrageteilnehmer	39
Abbildung 6: Vertriebswege	40
Abbildung 7: Bewertungsportale	41
Abbildung 8: Bewertung von HolidayCheck.de	42
Abbildung 9: Bewertungskriterien	42
Abbildung 10: Bewertungsanzahl.....	43
Abbildung 11: Bewertungsabgabe	43
Abbildung 12: Idee CouchSurfing	44
Abbildung 13: Aufnahme von Couchsurfern	45
Abbildung 14: Positive Einschätzungen.....	45
Abbildung 15: Negative Einschätzungen	46

1. Einleitung

Das Internet hat in den letzten Jahrzehnten eine rasante Entwicklung erfahren. Konnten die Nutzer früher nur Daten und Fakten abrufen, so sind sie heute in nahezu allen Lebensbereichen in der Lage, aktiv mitzuwirken und zu gestalten. Sie können selbst ihr Wissen und eigene Beiträge zur Verfügung stellen, kaufen online ein, tätigen Bankgeschäfte, buchen Reisen und erstellen sogar ihre Steuererklärung über das Internet. Diese Aufzählung lässt sich beliebig erweitern, so dass man zusammenfassend feststellen kann, dass der aufgrund zahlreicher Innovationen stark wachsende Einfluss des Internets das Verhalten der Menschen in vielen Lebenslagen verändert hat.

Die Entwicklung von einem Informationsmedium hin zu einem neuen, multifunktionalen und dynamischen Kommunikationsmedium brachte auch für die Tourismusbranche weitreichende Veränderungen. Die Möglichkeit der aktiven Teilhabe der User am Onlinegeschehen eröffnete gerade im Reisegeschäft neue und ungeahnte Chancen. Anstatt ins Reisebüro zu gehen, gehen die Reiseinteressierten heute online.

Immer neue so genannte Tourismus 2.0 Anwendungen drängen auf den Markt und revolutionieren diesen zusehends. Mit Hilfe von Suchmaschinen, Reiseportalen und Geomaps wird der User zum Reiseprofi vor dem heimischen Computer. Von zu Hause aus wird sich informiert, gebucht und letztendlich die Reise individuell geplant. Die Erwartungen sind hoch und dementsprechend steigen auch die Ansprüche an die vorhandenen Applikationen immer weiter. Interaktionen zwischen den Usern sind heute genauso an der Tagesordnung wie das Bedürfnis, im Vorfeld einer Reise alle Eventualitäten zu bedenken und so mögliche Enttäuschungen über Hotel, Strand oder Mietwagenanbieter schon im Vorhinein auszuschließen.

Diese Arbeit soll verschiedene Handlungs- und Entscheidungsoptionen für den Nutzer im Zuge der technischen sowie sozialen Weiterentwicklung des Web 2.0 und dessen Potentiale für den deutschen Tourismusmarkt untersuchen. Sie ist in zwei große Teile gegliedert:

1. **Theoretischer Teil:** Hier soll zunächst die Entwicklung des Internets zum Web 2.0 dargestellt sowie grundsätzliche Begriffe und Anwendungen eingeführt werden. Danach werden diese allgemeinen Veränderungen auf die für die Tourismusbranche relevanten Aspekte bezogen. Hier möchte ich auch meine

in der Umfrage näher zu untersuchenden Portale „HolidayCheck.de“ und „CouchSurfing.org“ vorstellen.

2. **Praktischer Teil:** Auf der Grundlage von Hypothesen wird eine Online Umfrage gestaltet und im Folgenden ausgewertet. Der Schwerpunkt der Umfrage soll auf dem Informationsverhalten der Reisewilligen und die Beeinflussung des Buchungsverhaltens durch das Web 2.0 liegen. Gleichzeitig werden die Umfrageteilnehmenden näher zum Hotelbewertungsportal „HolidayCheck.de“ sowie dem Gastfreundschaftsnetzwerk „CouchSurfing.org“ befragt.

2. Das Internet – Von der statischen Informationsoberfläche zum multifunktionalen Informationsmedium Web 2.0

Das Web hat seinen Ursprung in Amerika. Im Jahr 1969 wurde ein Projekt der „Advanced Research Project Agency“ für das US-Verteidigungsministerium ins Leben gerufen: das „ARPANet“. Dieses sollte ursprünglich dazu dienen, amerikanische Hochschulen zu vernetzen und somit einen einfacheren Datenaustausch untereinander zu gewährleisten. Dabei sollte sich theoretisch jeder Rechner mit jedem anderen Rechner verbinden können. Durch ein neues Protokoll, das zur Übertragung von Daten in den Netzwerken zuständig war, wurde das „ARPANet“ schließlich zum Internet und leitete damit die neue Webkultur ein.¹

Während bis dahin nur Hochschulen und das Militär zur Nutzung des Netzwerks befugt waren, wurde das Internet Ende der 80er Jahre der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. 1989 wurde in der Schweiz das „www“-Protokoll entwickelt und ab 1993 wurde dieses mit neuen Browsern (Computerprogramme zur Darstellung von Webseiten im World Wide Web) massentauglich gemacht.²

Viele Konzerne und Firmen entdeckten das Internet früh als neuen, effektiven und schnellen Kommunikationskanal für ihr Unternehmen mit bisher unbekannten Nutzungsmöglichkeiten. Unter anderem konnten seither Werbebotschaften problemlos geschaltet und kostengünstig breit gestreut werden, wodurch deutliche Absatzsteigerungen und höhere Unternehmensgewinne realisiert werden konnten.³

¹ Vgl. Kiekheben, 2010, S.2

² Vgl. Vicente, 2012

³ Vgl. Kiekheben, 2010, S.2

Bis zur Jahrtausendwende wurde das Internet weitestgehend nur als Ausstellungs- und Präsentationsmedium von Betreibern genutzt, wobei lediglich Informationen zur Verfügung gestellt wurden. Nach dem Platzen der „dot.com“-Blase 2001 und der daraus entstehenden Neuorientierung der Unternehmen veränderte sich das Internet grundlegend und brachte neue wichtige interaktive Elemente hervor.

Der in diesem Zusammenhang entstandene Begriff „Web 2.0“ wurde 2004 durch Dale Dougherty erstmals eingeführt und unter anderem durch den Artikel „What is Web 2.0“ des Medienunternehmers Tim O’Reilly⁴ etabliert. Der Begriff steht für den strukturellen Neuanfang des Internets. Nach Aussage O’Reillys kann man die Veränderungen, die hinter diesem Begriff stehen, wie folgt definieren:

Die Bezeichnung „Web 2.0“ steht für den Zusammenhang von ökonomischen, technologischen und sozialen Trends, durch die eine Basis für das Internet der Zukunft entsteht – ein durchdachtes und weitverzweigtes Medium, das durch Benutzerteilnahme, Offenheit und Netzwerkeffekte charakterisiert werden kann.⁵

Ab ca. 2001/02 wurde zunächst eine (direkte) Interaktion von Sender und Empfänger möglich, des Weiteren konnte nun der Nutzer selbst in das Informationsgeschehen des Internets anhand so genannter „User generated Contents“ eingreifen.⁶ Der Begriff "User generated Content" (UGC) stammt ursprünglich aus dem englisch- sprachigen Raum, ist jedoch mittlerweile auch im deutschen Wortschatz fest verankert. Die Bezeichnung „User generated Content“ wird oft mit dem Web 2.0 in Verbindung gebracht und kann mit "nutzergenerierte Inhalte" übersetzt werden. Diese umfassen alle Medieninhalte, die von Nutzern im Internet erstellt und nicht von Webseitenbetreibern selber erzeugt werden. „UGC“ ist einer der wichtigsten Begriffe und Umsetzungen des Web 2.0 sowie der heutigen digitalen Welt, weil alles hierüber gesteuert wird, seien es Werbung, Bewertungen oder einfache Kommunikation.⁷

Kurz zusammengefasst lässt sich also sagen, dass sich das Internet von einer ehemals statischen Informationsoberfläche zu einem multifunktionalen Informationsmedium entwickelt hat, das stark durch all seine Nutzer beeinflusst sowie permanent

⁴ Vgl. O’Reilly, 2007, S. 17

⁵ Vgl. O’Reilly, 2007, S. 17 ff. sowie Lellinger, 2009, S. 4

⁶ Vgl. Vicente, 2012

⁷ Vertical Media GmbH, 2014

erweitert und verändert wird. So beeinflusst die Entwicklung des Web 2.0 nicht nur die Kommunikation und Interaktion von Menschen und Unternehmen, sondern eröffnet neue Räume für sowohl technische als auch soziale Innovationen⁸. Als eine solche können auch die immer weiter wachsenden Reiseportale gesehen werden. War ein entsprechender Austausch über Reisen, Hotels und Destinationen vor zehn Jahren kaum denkbar, ist er heute vor kaum einer Reise wegzudenken.

2.1. Anwendungen im Web 2.0

Die Anwendungen des Web 2.0 basieren vor allen Dingen auf dem Gedanken des „Social Web“. Die Veränderungen, die damit einhergehen, können in drei Komponenten eingeteilt werden⁹ :

1. Architektur des Mitwirkens (zum Beispiel durch Erstellen einer Homepage),
2. Architektur der Vernetzung (Verlinkungen von Homepages miteinander),
3. Architektur der Kommunikation (kommunikative Teilhabe am Internetgespräch).

Insbesondere die Kommunikation stellt die zentrale Existenzgrundlage des Internets dar. War diese in den Anfangsjahren noch monologisch und einseitig von den Anbietern her gestaltet, konnte mit wachsenden Web 2.0 Anwendungen ein Dialog zwischen Anbietern und Konsumenten, aber auch zwischen den einzelnen Konsumenten entstehen.¹⁰ Der Nutzer entwickelt sich also weiter vom reinen Konsumenten hin zu einem unabhängigen Produzenten, insbesondere von Informationen. Um selbst an der Kommunikation im Internet teilzunehmen, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten: So sind unter anderem die Begriffe „Wiki“, „Blog“, „Podcast“, „soziale Netzwerke“, „social News“ und „Media Sharing“ Wortneuschöpfungen des immer weiter wachsenden Internetangebots. Nachfolgend sollen diese Begriffe kurz definiert und gegeneinander abgegrenzt werden¹¹, um ihre möglichen Potentiale für den Tourismusmarkt später deutlich machen zu können:

1. Als „**Wiki**“ bezeichnet man eine Ansammlung von Webseiten, die von Usern frei erstellt und online direkt im Webbrowser überarbeitet werden können. Das Ziel des Wiki besteht in der Verbreitung von Erfahrungen und Wissen mit für die

⁸ Vgl. Pier, 2013, S. 6

⁹ Vgl. Amersdorffer, Bauhuber & Oellrich, 2010, S. 3 f.

¹⁰ Vgl. Amersdorffer, Bauhuber & Oellrich, 2010, S. 3 f.

¹¹ Vgl. wikimedia, 2014

jeweils angestrebte Zielgruppe verständlichen Formulierungen. Das bekannteste Wiki ist die Onlineplattform „Wikipedia“.

2. Als „**Blog**“ wird ein öffentliches Journal bezeichnet, das auf entsprechenden Websites von Personen (Bloggern) geführt wird. Meistens werden persönliche Gedanken und Einschätzungen niedergeschrieben. Man kann es vergleichen mit einer fortlaufenden Tageszeitung oder einem Tagebuch.
3. Unter „**Podcast**“ versteht man das Veröffentlichen von Audio- und Video-dateien im Internet. Podcasts sind vergleichbar mit Radiosendungen, die auch unabhängig von den Sendezeiten angehört werden können.
4. Soziale Netzwerke, so genannte „**Communities**“, ermöglichen und fördern soziale Beziehungen im Internet. Gruppen können sich untereinander austauschen; es besteht die Möglichkeit persönliche Profile zu erstellen, durch die man seine Interessen mit anderen teilen kann. Das bekannteste Netzwerk, mit über einer Milliarde Mitgliedern, ist „Facebook“.
5. „**Social Bookmarks**“ sind Internet-Lesezeichen, die von mehreren Nutzern gemeinsam im Internet auf einem Server abgelegt werden können, auf die ein gemeinsamer Zugriff möglich ist.
6. „**Social News**“ sind Nachrichten, Beiträge oder Bewertungen die durch Nutzer online verfasst werden.
7. „**Media Sharing**“ ermöglicht den Usern die Erstellung von individuellen Profilen. Hierauf können Fotos und Videos gespeichert werden, die wiederum von anderen Benutzern bewertet und kommentiert werden können. Diese Möglichkeiten werden auch oft auf Bewertungsplattformen genutzt, um direkt Bilder und Informationen von einem Ort zu verbreiten.¹²

¹² Vgl. u.a. Wikimedia Foundation Inc., 2014; Wagner, 2010, S. 146 ff.; Ammersdorfer, Bauhuber, Egger, Oellrich, 2010, S. 379 ff.

2.2. Internetnutzung in Deutschland

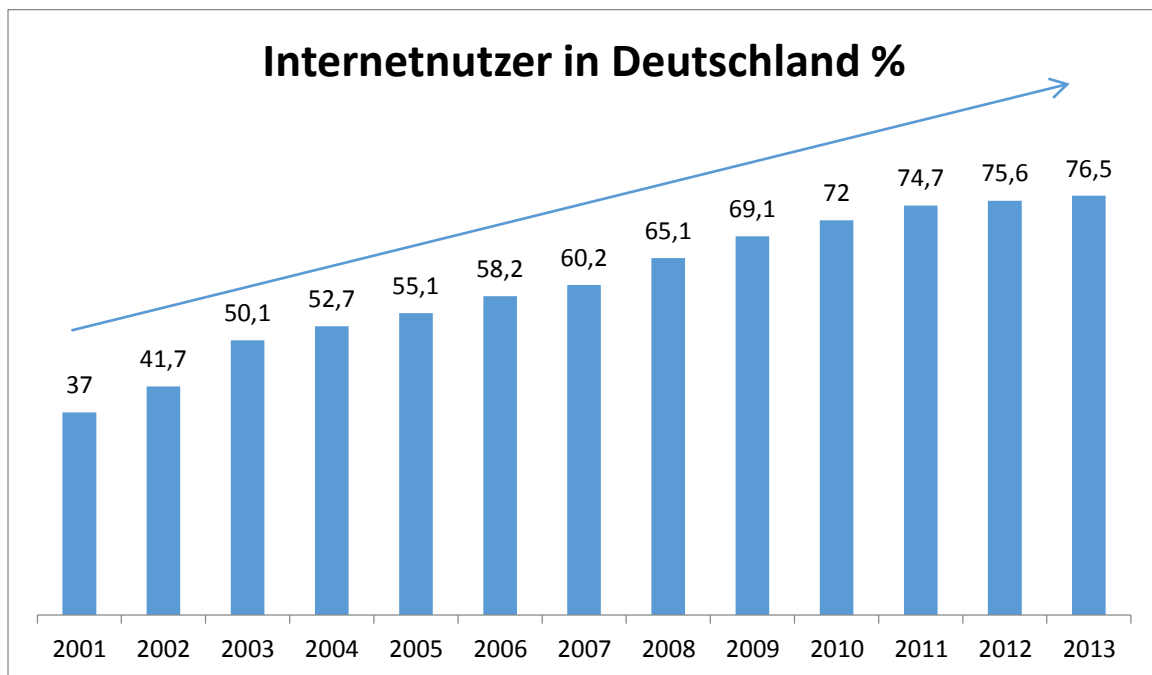


Abbildung 1: Internetnutzung in Deutschland von 2001 bis 2013 (AGOF, 2014, S.8)

Das Internet hat seit seiner Entstehung immer mehr an Bedeutung gewonnen. So gaben im Jahr 2013 in Deutschland 76,5% der Bevölkerung an, dieses regelmäßig zu nutzen; das entspricht einer über hundertprozentigen Steigerung seit 2001. Dabei hat sich das Internet in allen Altersgruppen durchgesetzt. Heutzutage sind nach der Studie der AGOF „Internet Facts“ beispielsweise 30% der über 50-Jährigen im Internet aktiv¹³.

Die User verwenden das Internet immer regelmäßiger und 44,4% davon haben mittlerweile eine Nutzungserfahrung von über zehn Jahren.¹⁴ Mit dem alltäglichen Gang ins Internet wachsen bei den Usern allerdings auch die Ansprüche an die Online Angebote.

Das Internet hat sich nicht nur zu einer der relevantesten Informationsquellen entwickelt, sondern stellt insbesondere in der Orientierungs- und Entscheidungsfindungsphase vor einem Kauf – egal ob dieser letztendlich on- oder offline getätigt wird – eine große Hilfe dar. Von besonderer Relevanz für die Nutzer ist insoweit der schnelle und nahezu uneingeschränkte Zugang zu Informationen, der als eine der größten Stärken und Vorteile des Internets anzusehen ist. Fast alle Online-User geben an, dieses insbesondere zu diesem Zweck zu nutzen.

¹³ AGOF e.V., 2014, S. 7

¹⁴ AGOF e.V., 2014, S.8

Das Internet wird insoweit vermehrt als Recherchemedium im Vorfeld von Kaufentscheidungen genutzt. Dieses Vorgehen lässt sich direkt auf die Reisebranche übertragen. So haben nach eigenen Angaben über 57% der deutschen Internetnutzer schon einmal online nach Urlaubsinformationen gesucht. Daraus wird deutlich, dass auch das Kaufverhalten von Reiseinteressierten vermehrt durch dieses Medium beeinflusst wird. Der Onlinehandel entwickelte sich so in den letzten Jahren zu einem stetig wachsenden Absatzmarkt für Waren aller Art, insbesondere auch für Produkte und Dienstleistungen der Tourismusbranche. Bei der Untersuchung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) gaben 72,8% der Internetnutzer an bereits online eingekauft zu haben¹⁵ – darunter fallen auch Reisebuchungen.

3. Tourismus – Die Veränderungen der Branche zum Tourismus 2.0

„Die freie und offene Gesellschaft setzt sich bewusst einem stetigen Wandel aus. In dieser Gesellschaft [...] soll es keine Schranken geben [...]“¹⁶ – dies ist die Voraussetzung für jedwede Reisetätigkeit, denn Schranken sind nicht nur gleichbedeutend mit Grenzen, sondern auch mit Beschränkungen durch soziale, religiöse, politische, etc. Herkunft oder Andersartigkeit. In einer offenen und freien Gesellschaft hingegen sollte es allen Mitgliedern möglich sein, sich frei und mehr oder weniger uneingeschränkt zu bewegen. Dementsprechend begründet auch eine solche Gesellschaftsform die Entstehung von Tourismus.

Nach Mundt ist Tourismus wie folgt definiert:

„[Tourismus ist] das zeitweilige Verlassen seiner gewohnten Umwelt, bei dem die Rückkehr an den Ausgangspunkt von vorneherein feststeht und ohne deren Gewissheit man die Reise gar nicht erst angetreten hätte“¹⁷.

Unter dieser allgemeinen Definition lassen sich alle Arten von Reisen, wie beispielsweise Geschäftsreisen, Besuch von Verwandten und Freunden an anderen Orten oder eben Urlaubsreisen – egal in welcher Form – zusammenfassen, die eine Übernachtung miteinschließen¹⁸.

¹⁵ AGOF e.V., 2014, S.11

¹⁶ Mundt, 2006, S. 37

¹⁷ Mundt, 2006, S. 3

¹⁸ Vgl. Mundt, 2006, S. 3

Die dahingehenden Möglichkeiten haben sich seit 1900 stark verändert: Hatten Anfang des 20. Jahrhunderts Arbeitnehmer mit einer mittleren Wochenarbeitszeit von ca. 50 Stunden ohne Urlaubsanspruch kaum eine Chance, auch nur über das Wochenende einmal zu verreisen, ist dies heute ohne weiteres für weite Teile der Gesellschaft möglich. Nicht nur die materiellen Rahmenbedingungen haben sich in weiten Teilen der Bevölkerung verbessert, sondern auch ihre Arbeits- und Freizeiten wurden klarer geregelt.¹⁹

Einen ersten Boom erreichte die Tourismusbranche ab den 1950er Jahren. Mit der Automobilisierung war es plötzlich möglich Reisen auch außerhalb von Deutschland, insbesondere nach Italien, zu unternehmen. Insgesamt ist seit dieser Zeit eine Vervielfachung derer festzustellen, die jährlich mindestens eine Reise mit einer Dauer von fünf Tagen und mehr unternehmen.²⁰

Diese Entwicklung führte zu einer starken Ausweitung und auch Aufwertung der Tourismusbranche. Ein ganz neuer Wirtschaftszweig entstand, der aber gerade in den letzten Jahren deutlichen Veränderungen unterworfen wurde, denn sowohl das Reise- als auch das Buchungsverhalten der Reiseinteressierten änderten sich deutlich. Hieran hatten die erweiterten Verwendungsmöglichkeiten des Internets einen wesentlichen Anteil.

Die elektronischen Märkte wurden ab den 90er Jahren für die Tourismusbranche immer interessanter – elektronische Reservierungssysteme wurden entwickelt und erste Webseiten verschiedener Reiseveranstalter oder Fluglinien aufgebaut. Mit der Etablierung von Onlineshoppingmöglichkeiten konnte das Angebot auf den ehemals eher reisekatalogähnlichen Seiten mit Onlinebuchungstools bis hin zum E-Ticketing erweitert werden²¹.

Ab den frühen 2000ern kam es, wie bereits beschrieben, damit zu einem tiefgreifenden Wandel des Internets sowie des Nutzerverhaltens. Schon vorher hatte die Tourismusbranche einige Veränderungen, durch die „virtuelle Konkurrenz“ aus dem Netz erfahren, nachdem die meisten Reiseunternehmen bis dahin eine eigene Onlinepräsenz aufgebaut hatten und auch Direktbuchungen anboten. Trotzdem erfolgte die letztendliche Reisebuchung nach wie vor über das Reisebüro. Erst mit der

¹⁹ Vgl. Mundt, 2006, S. 38 ff.

²⁰ Vgl. Mundt, 2006, S. 46

²¹ Vgl. Wieser, 2007, S. 80 ff.

weiteren Entwicklung der technischen und sozialen Möglichkeiten (siehe Entwicklungsphasen des Online Tourismus) wuchs das Vertrauen in dieses Medium.

Gerade die Frage des Vertrauens spielt eine wichtige Rolle in der Tourismusbranche, da Fehlentscheidungen bei der Buchung einer Reise und somit spätere Enttäuschungen über das ausgewählte Ziel, Hotel oder sonstige buchbare Komponenten der Reise vermieden werden sollen. So fragte das Magazin für Tourismus und Business Travel in der Augustausgabe 2008 „Besserwisser – Wem glauben die Urlauber mehr: dem Internet oder den Reisebüros“²². Lange Jahre hatten die Mitarbeiter eines Reisebüros aufgrund ihrer meist langen Erfahrung im Tourismusgeschäft sowie fundierter Kenntnisse, auch aufgrund von Informationen der Reiseveranstalter, das Beratungsmonopol inne.

Mit Entstehen des Web 2.0 veränderte sich dies grundlegend. Durch UGC-Anwendungen wie unter anderem Blogs können User über ihre vergangenen Reisen tagebuchartig berichten und Ihre Erfahrungen zum Beispiel mit Fotos oder selbstgedrehten Videos noch weiter untermalen. Auf verschiedenen Reiseportalen können sie Bewertungen über Hotels, Ausflugsziele vor Ort oder Destinationen abgeben. So entstand eine nie gekannte Vielfalt an Informationsquellen.

Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten bilden in vielerlei Hinsicht die Grundlage für den Erfolg des Tourismus 2.0. Auch das Angebot klassischer Reisebüros – egal ob vor Ort oder online – konnte durch Reiseportale signifikant erweitert werden, so dass es heute nicht mehr ausreicht, Reisen online anzubieten. Vielfach sind erweiterte Zusatzangebote wie das Einstellen von Bewertungen oder Möglichkeiten zur zusätzlichen Informationsbeschaffung im Vorfeld, zum Beispiel über Linksammlungen, Karten, etc., als Serviceleistung erforderlich. Viele Reisebüros haben sich auf die veränderte Situation eingestellt, verlieren jedoch an Bedeutung, da sie für die Reisebuchung letztendlich entbehrlich wurden.

3.1. Die Entwicklungsphasen des Online Tourismus

Die Tourismusbranche hat die große Bedeutung des Internets früh erkannt. Reisen werden – im Gegensatz zu anderen Konsumgütern – in gewisser Weise zunächst als

²² Vgl. Brözel, 2010, S. 17

immaterielles Gut vertrieben. Nicht das Produkt muss zum Kunden gebracht werden, sondern der Kunde begibt sich von jeher zu dem „gekauften“ Produkt. Insoweit entstehen keine weiteren, zusätzlichen Kosten durch Transport oder Lieferung. So sah man sehr früh große Erfolgchancen für Online-Reiseportale und Online-Ticketverkäufe, weil man den Vermarktungsaufwand bei nahezu uneingeschränkter Streuungsbreite der Angebote relativ niedrig halten konnte. Die jeweils taggleiche Aktualisierung von Angeboten und Preisen bereitete keinerlei Probleme. Ein weiterer Faktor war die mögliche Emotionalisierung des Reiseprodukts; die Integration von Text, Bild und Ton war schon früh ein probates Mittel des Online Tourismus.²³

Mit der Veränderung des Web sowie der Erweiterung der dortigen Möglichkeiten und Informationsangebote hat sich auch das Nutzerverhalten im Tourismusgeschäft stark verändert. Der Online Tourismusmarkt floriert und „das Internet hat sich zum Treiber der gesamten Branche entwickelt“²⁴. Immer mehr Reiseinteressierte greifen auf Onlineplattformen zurück, um sich zunächst über ihre Reiseziele zu informieren und anschließend entweder im Reisebüro oder direkt im Internet zu buchen.

Diese Entwicklung vollzog sich unter anderem nach Springfield²⁵ in drei grundlegenden Phasen. Die Veränderungen wurden von den stetig wachsenden Ansprüchen der User und deren immer größer werdenden Involvierung in den jeweiligen Kommunikationsprozess geprägt:

1. **„Look“-Phase:** In der ersten Entwicklungsphase des Online Tourismus, die bis ungefähr zur Jahrtausendwende und dem Platzen der „New Economy Blase“ anhielt, war der Online Tourismus vor allem von Angebotsinformationen geprägt. Die Anfänge bestritten hauptsächlich große Reiseveranstalter, Airlines und Hotelketten, die versuchten, mit einfachen Werbewebsites die Kunden aus den Reisebüros direkt für die neuen Onlineverfahren zu gewinnen. Durch die beschränkten technischen Möglichkeiten im Web konnten zu diesem Zeitpunkt allerdings nur Informationen über die eigentliche Dienstleistung zur Verfügung gestellt werden; das Angebot war ähnlich dem eines Reisekatalogs, hatte jedoch den Vorteil, dass der Kunde diesen nicht erst im Reisebüro abholen musste. Eine genauere Recherche oder die Beschaffung von Zusatz-

²³ Amersdorffer, Bauhuber, Oellrich, 2010, S. 3 f.

²⁴ Springfield, 2009, S. 11

²⁵ Vgl. Springfield, 2009, S. 11 ff

informationen bezüglich der Reise war noch nicht möglich. Man musste sich auf die vorgegebenen Daten verlassen. Die Möglichkeit der Informationsbeschaffung von zu Hause aus brachte dem Online Tourismus seinen ersten Schub und stellte schon damals einen grundlegenden Erfolgsfaktor dar.

2. **„Look & Book“-Phase:** In der zweiten Entwicklungsphase wurden die einzelnen Informationen und Angebote durch Online Buchungsoptionen erweitert. Der Nutzer erhielt so die Möglichkeit sich über die wichtigsten Eckdaten einer Reise zu informieren und konnte diese nun auch direkt über die Websites buchen. Reiseinteressierte wurden somit komplett unabhängig von Reisebüros und erhielten gleichzeitig eine beliebig große Preisübersicht und umfassende Vergleichsmöglichkeiten. Der Tourismusmarkt wurde preissensibler und transparenter.

Mit Einführung des „Dynamic Packaging“ konnten die Kunden sich einzelne Tourismusprodukte direkt individuell zusammenstellen und somit ihr eigenes Reisepaket aus Flug, Hotel und Mietwagen erstellen (Individualreise).

Der Online Tourismus wuchs so in zweistelligen Wachstumsraten, was auf zwei Gründe zurückzuführen ist: Einerseits hatten immer mehr Menschen Zugang zum Internet und andererseits entwickelte sich das Internet rasant weiter, wodurch immer mehr, neue und umfassendere Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten geboten werden konnten. Durch technisch immer ausgereiftere und weitreichendere Konzepte konnten die Onlineplattformen in ihren Funktionen immer mehr erweitert werden. Insbesondere User generated Contents spielten für diese Entwicklung eine besondere Rolle, was ab 2004 zum Übergang in die dritte Phase führte.

3. **„Look, Book & Interact“-Phase** („Tourismus 2.0“): Die reiseinteressierten User können nun Informationen nicht mehr nur passiv abrufen, sondern diese auch aktiv weitergeben und bewerten. Durch eine Kombination aus Bildern, Videos und Berichten können sie ihre vielfältigen Erfahrungen und Meinungen auf den Onlineportalen veröffentlichen und sich darüber mit anderen Reisenden über die Urlaubsplanung direkt sowie indirekt austauschen. Dadurch entstehen komplett neue Verhaltensweisen seitens der User hinsichtlich der Entschei-

dungsfindung und -absicherung.²⁶ Immer stärker entwickelt sich eine Netzkultur des Geben-und-Nehmens sowie des kommunikativen Austauschs.

Allgemein steht Tourismus 2.0 also für eine Wandlung des Users vom reinen Konsumenten zum so genannten „Prosumenten“²⁷, eine Mischung aus Konsument/Verbraucher und Produzent. Durch die User generated Contents wird der Kunde auch zum Mitwirkenden bei Kaufentscheidungen Dritter, da er seine Erfahrungen sozusagen als virtuelle, kostenlose Ware anbietet. Gleichzeitig trägt er zur Marktveränderung bei, da er durch seine Kommentare, Bewertungen und Wünsche Einfluss auf das Angebot nimmt. So gibt Halpin²⁸ zu bedenken, dass mit dieser letzten Entwicklungsphase wahrscheinlich das Ende der Möglichkeiten noch nicht erreicht ist und entwirft eine vierte, noch teilweise unbetitelte Phase, die „Look, Book, Interact & ...“-Phase als Ausblick. Dieser Annahme möchte ich mich unter Berücksichtigung der rasanten Entwicklung des Tourismus 2.0 gerne anschließen. Auch ich bin der Meinung, dass es im Internet für die Tourismusbranche zahlreiche, noch unerkannte Potentiale und Möglichkeiten gibt, wie beispielsweise immer ausgereiftere Darstellungen der Wunschdestinationen, sozusagen auf der Basis eines „Mentalvisits“ im Vorfeld einer Reise. Welche Anwendungen dies genau sein werden, wird uns die Zukunft zeigen.

3.2. Bedeutung des User generated Content (UGC) für den Online Tourismus

Der Reiseentscheidungsprozess wird bereits heute stärker durch die Empfehlungen der User und die damit generierte Beratungsfunktion beeinflusst, als es je ein Reiseanbieter oder -vermittler vermochte.²⁹ Die persönliche, subjektive Empfehlung erzielt dementsprechend eine stärkere Wirkung, als jede professionelle Information. Dies war auch schon vor dem Internetzeitalter so. Damals verließen sich die Reiseinteressierten vor allem auf Empfehlungen aus dem Familien- und Freundeskreis.³⁰ Im Ergebnis ist damit nicht die Professionalität einer Aussage entscheidend, sondern deren Authentizität.

²⁶ Vgl. Springfield, 2009, S. 11 ff

²⁷ Vgl. hierzu u.a. Rengelshausen & Schmeißer, 2007, S. 2

²⁸ Vgl. Springfield, 2009, S. 11

²⁹ Vgl. Brözel, 2010, S. 19

³⁰ Vgl. u.a. Wagner, 2010, S. 137

Grundlegende Voraussetzung für Erfolg und Misserfolg aller User generated Content Angebote bildet die Glaubwürdigkeit der Inhalte. Die meisten Internetnutzer, nahezu 98%, recherchieren vor der Buchung einer Reise zunächst im Internet und einschlägigen Portalen, um sich über Destination, Qualität und Quantität des Hotels sowie Preise zu informieren. Nahezu die meisten verlassen sich, unter Berücksichtigung eigener Interessen und Vorlieben, auf fremde Bewertungen, die auf Bewertungsportalen abgegeben werden. Der Erfolg eines solchen hängt im Wesentlichen davon ab, inwieweit dem Nutzer das Gefühl vermittelt werden kann, dass die veröffentlichten Bewertungen verlässlich sowie zutreffend sind und eine realistische eigene Einschätzung ermöglichen. Um dies zu erreichen, formulieren Schmeißer und Rengelshausen³¹ vier Gütekriterien. Deren Einhaltung ist die Voraussetzung für die Qualität, und somit die zentralen Stärken und Schwächen der nutzergenerierten Inhalte. Im Folgenden werden diese vier Gütekriterien näher erläutert:

1. **Autonomie:** Die Unabhängigkeit der Bewertungen ist von allergrößter Bedeutung. Die Nutzer setzen voraus, dass die Bewertungen nicht aus kommerziellen Motiven manipuliert oder gar von dritter Seite gefälscht wurden, sondern rein subjektiv, freiwillig, unabhängig und uneigennützig von anderen Usern verfasst wurden.
2. **Authentizität:** Die User unterstellen, dass Nutzer, die Bewertungen abgeben, ihren eigenen Urlaub selbst am genannten Urlaubsort verbracht haben und ausschließlich eigene Urlaubserfahrungen verarbeiten. Dies ist die Voraussetzung für eine zwar subjektive, aber realitätsnahe und authentische Bewertungskompetenz. Im Gegensatz dazu ist dies bei einer Beratung im Reisebüro meistens nicht der Fall, denn dort vollzieht sich die Beratung in der Regel auf der Grundlage der vom Veranstalter überlassenen Informationen und Unterlagen.
3. **Vielfalt und Vielzahl:** Durch die Vielzahl und auch die Mannigfaltigkeit der unterschiedlichen Nutzer entsteht ein facettenreiches Meinungsbild im Internet. Dies ermöglicht dem Reiseinteressierten eine umfassende und interessen-entsprechende Meinungsbildung.

³¹ Vgl. Rengelshausen & Schmeißer, 2007, S. 2 f.

4. **Aktualität:** Jeden Tag werden neue und aktuelle Bewertungen im Internet veröffentlicht. Ständig werden die Bewertungen durch andere User erweitert oder auf die aktuelle Lage überprüft. Dadurch entsteht eine gewisse Aktualität der Informationen, wodurch auch der Suchende immer auf dem neuesten Stand gehalten wird. Somit hat das Internet einen klaren Vorteil vor gedruckten Reiseführern oder Katalogen, die nur in vergleichsweise großen Zeitabständen aktualisiert werden.³² Gerade die Aktualität kann jedoch Fehlentscheidungen vermeiden helfen.

Vorstehende vier Kriterien, wenn sie denn eingehalten werden, lassen bei den Reisenden eine gewisse Sicherheit und Glaubwürdigkeit entstehen und dadurch wird das eigene Entscheidungs- und Buchungsrisiko reduziert.³³

3.3. Reisephasen

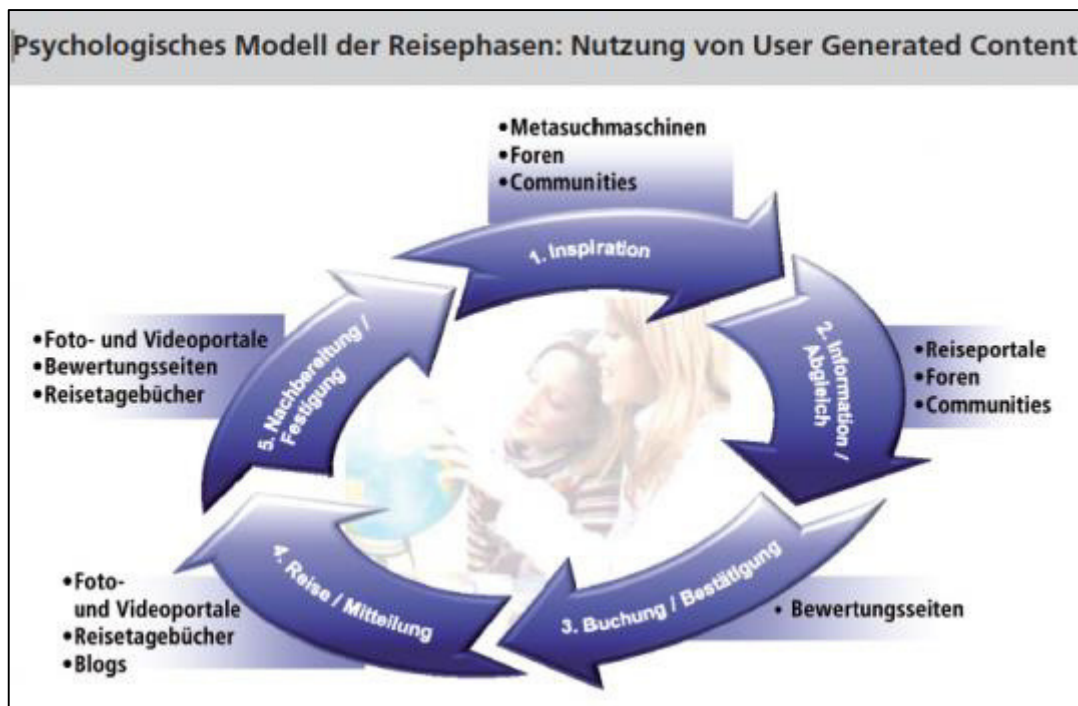


Abbildung 2: Psychologisches Modell der Reisephasen (Rengelshausen & Schmeißer 2007, S.3)

Mehr noch als früher legen in Zeiten des „Tourismus 2.0“ Reiseinteressierte besonderen Wert auf persönliche Empfehlungen, um bei ihrer Reise Enttäuschungen zu vermeiden. Durch dynamische und interaktive Anwendungen stehen diese im Internet jederzeit zur Verfügung. Multimediale Informationen wie Bilder und Videos

³² Vgl. Rengelshausen & Schmeißer, 2007, S.2 f.

³³ Vgl. Rengelshausen & Schmeißer, 2007, S. 3

spielen hierbei eine große Rolle. Sie ermöglichen einen transparenten Überblick über passende Angebote und Preisvergleichsmöglichkeiten.

Interaktionen zwischen den Reiseinteressierten stehen im Mittelpunkt, was zu einem ständigen Informationsaustausch führt. Die Angebote können so eigenverantwortlich, individuell auf die eigenen Bedürfnisse angepasst werden, denn es ist davon auszugehen, dass nicht alle Urlauber die gleichen Vorstellungen von ihrer Reise oder identische Ansprüche.

Eine Studie von Trendscape³⁴ ergab, dass es sieben verschiedene Reisetypen in Deutschland gibt: a) Genügsamer Planer, b) Statusorientierter Sammler, c) Familiärer Balancesucher, d) Informierter Abenteurer, e) Serviceorientierter Paradiessucher, f) Gelassener Begegnungssucher, g) Zielorientierter Rationalist. Je nachdem welchem Reisetyp man zuzuordnen ist, wird man an die Reiseplanung unterschiedlich herangehen. Ganz grob kann man diese in zwei Gruppen teilen: Pauschalurlauber und Individualreisende. Für den klassischen Pauschal-Urlauber stehen eine möglichst gut geplante Gestaltung und ein reibungsloser, stressfreier Ablauf des Urlaubs im Vordergrund. Es ist anzunehmen, dass er in erster Linie an Bewertungen und Empfehlungen von Hotels oder Ferienwohnungen interessiert ist. Im Gegensatz dazu suchen Individualtouristen eher nach neuen Erfahrungen und touristisch „unberührten“ Plätzen. Für die zweite Gruppe spielen daher bei der Recherche besonders Communities und Reiseportale, in denen die Nutzer über Ihre individuellen Reisen berichten, eine besondere Rolle.

Unabhängig vom jeweiligen Reisetyp und den sich daraus ergebenden, individuellen Interessen, greift man stets gerne auf nutzergenerierte Erfahrungen und Empfehlungen zurück, um sich eine eigene Meinung zu bilden. Die Reiseentscheidung setzt sich aus einer Vielzahl von Einzelentscheidungen zusammen, die sich gegenseitig bedingen sowie beeinflussen und zumeist vor Reiseantritt getroffen werden müssen. Nach Schmeißer und Rengelshausen³⁵ kann man den Entscheidungs- und Reiseprozess in fünf Phasen unterteilen, die im Folgenden kurz erläutert werden:

³⁴ Seul, 2013

³⁵ Vgl. Rengelshausen & Schmeißer, 2007, S. 3

1. **Inspiration** (ergebnisoffen): Der Reisende hat am Anfang meist noch keine konkreten Vorstellungen, doch er wird durch Werbung, Filme, Posts von Freunden oder positive Bewertungen im Internet inspiriert und somit angeregt, neue Reiseziele und Hotels auszuprobieren. Der Nutzer wird sich vorrangig für das interessieren und in die beginnende Planung einbeziehen, was anderen Reisenden besonders gut gefallen hat oder häufig empfohlen wird. In dieser Phase spielen oft Reise-Communities und Foren eine wichtige Rolle.
2. **Information/Abgleich** (ergebnisoffen): In der Planungsphase beschafft sich der Reiseinteressierte weitere Informationen über das gewünschte Angebot oder Hotel. Dabei werden mehrere Webseiten besucht, um sich selbst das persönlich perfekte Hotel zu finden. Falls die Bewertungen negativ ausfallen, können Unterkunft oder Reiseziel noch geändert werden, fallen die Meinungen aber positiv aus, wird die Reise mit hoher Wahrscheinlichkeit gebucht. In dieser Phase spielen oft Reiseportale eine wichtige Rolle.
3. **Buchung/Bestätigung** (selektiv): Reiseziel und Hotel sind bereits ausgesucht und gebucht. Danach wird häufig nochmals nach positiven Bewertungen gesucht, um die getroffene Entscheidung zu untermauern. Dabei sind Bewertungsportale ein wichtiges Medium für die Entscheidung.
4. **Reise/Mitteilung** (selektiv): Die Reise und die hierbei gemachten Erfahrungen werden durch Fotos, Videos und Berichte direkt medial verarbeitet. Meistens aufgrund besonders positiver oder negativer Erlebnisse werden Berichte geschrieben und somit anderen Reiseinteressierten zur Verfügung gestellt. Auch die eigenen Erlebnisse werden damit nochmals intensiviert. Während der Reise sind oftmals Reisetagebücher und Blogs die meist benutzten Medien.
5. **Nachbereitung/Festigung** (selektiv): Bei der Nachbereitung werden die Erlebnisse im Internet dokumentiert und verbreitet. Besonders Bewertungsportale und Reisetagebücher werden dafür verwendet. Durch eigene Fotos und Videos werden die anderen Reiseinteressierten, die sich in der ersten Phase befinden, wieder angeregt, vielleicht genau dieses Reiseziel zu buchen oder zu besuchen.³⁶

Die ersten drei Phasen sind charakterisiert durch das Aufnehmen von Meinungen anderer, hier ist also der User vor allem Konsument, erst in der vierten und fünften

³⁶ Siteminder, 2014

Phase wird er zum Produzent, indem er seinen Urlaub mit anderen teilt und ihn öffentlich reflektiert.³⁷

Der Entscheidungs- und Reiseprozess wird durch verschiedene, individuelle, intrinsische sowie extrinsische Komponenten beeinflusst. Weshalb diese Phasierung auch nur als Modell angesehen werden kann. Die Verzahnung von individuellen Reisephasen und Web 2.0 Anwendungen hat insbesondere auch Einfluss auf die Wertschöpfung der Tourismusbranche und deren individuelle Anwendungen im Internet.

3.4. Wertschöpfungspotentiale der Tourismus 2.0 Phase

Am Wertschöpfungsprozess in der Tourismusbranche sind zahlreiche Akteure beteiligt, so unter anderem Reiseveranstalter, Reisebüros, Servicedienstleister usw.. Zusätzliches Potential hat sich durch die verstärkte Nutzung und Einbeziehung des Internets eröffnet, während die Beiträge anderer aufgrund des veränderten Marktverhaltens bestimmter Zielgruppen eher an Bedeutung verlieren.

Heutzutage stehen jederzeit tages- und teilweise sogar stundenaktuelle Angebote zur Verfügung. Immer neue, interaktive Tourismus 2.0 Anwendungen führen zu einer Dynamisierung des Tourismusmarktes. Das Web 2.0 ermöglicht unbegrenzte neue Angebots- und Preisvergleiche und sorgt insoweit für eine völlige Markttransparenz. Dem Nutzer wird eine direkte und nahezu vollständige Übersicht über Buchungsalternativen, Preise und Reiseziele gegeben, die durch zahlreiche multimediale Inhalte wie Bilder, Videos, Panorama-Darstellungen, virtuellen Rundgängen, Animationen sowie Reiseblogs in ihrer Vielfalt unterlegt werden und die Reiseziele durch eine starke Visualisierung bereits am heimischen Computer erlebbar machen. Ein allumfassender, realitätsnaher Eindruck der jeweils gewünschten Urlaubsdestination wird vermittelt.

Der Reiseinteressierte kann sich daheim über seine Reise informieren, seinen Urlaub direkt selbst zusammenstellen und dann schnell und einfach online buchen. Der direkte Kommunikationsaustausch zwischen Reisendem und Tourismusanbietern oder anderen Reisenden beeinflusst den gesamten Entscheidungsprozess. Während der bereits beschriebenen Reisephasen werden verstärkt Tourismus 2.0 Anwen-

³⁷ Vgl. u.a. Schmeißer, 2010, S. 43 ff. , Wagner, 2010, S. 197-203

dungen mit in die Entscheidungen einbezogen sowie für eigene Planungen genutzt und somit deren Wertschöpfung verstärkt.

Zur Inspiration und Reiseplanung greift man neben offiziellen Destinationsinformationen, immer öfter auf Bewertungen, Fotos und Videos von anderen Reisenden zurück; über Reisecommunities und Foren werden zusätzliche Reiseinformationen eingeholt. Dadurch wird die Reiseentscheidung und -buchung positiv oder negativ beeinflusst und effektiv für sich selbst abgesichert; das Enttäuschungsrisiko wird minimiert. Auch während der Reise stehen zur kurzfristigen Orientierung am Urlaubsort mehrere interaktive Angebote, wie beispielsweise Geomaps oder Online-Reiseführer, zur Verfügung, die über Smartphone oder Tablet abzurufen sind. Dabei wird im Gegenzug häufig über die eigenen aktuellen Reiseeindrücke in einem Reisetagebuch, Blog oder in einer Community direkt berichtet.

Nach der eigenen Reise dient das Web häufig als Erinnerungssammlung genutzt, wobei Fotos, Videos und Reiseberichte online gestellt werden, um sowohl das eigene Urlaubserlebnis zu intensivieren als auch andere Reiseinteressierte daran teilhaben zu lassen.

Der klassische Vertriebsweg im Tourismusgeschäft, der sich vor der rasanten Verbreitung des Internets fast ausschließlich über die Reisebüros vollzog, verliert mittlerweile zunehmend an Bedeutung. Die Kunden nehmen die Dienstleistungen der Reisebüros – Beratung, Buchung, Organisation – immer weniger in Anspruch und fragen diese viel mehr über das Internet direkt bei Veranstaltern und Anbietern nach.

Die traditionelle und anteilig organisierte Wertschöpfungskette im Tourismusgeschäft – Kunde, Reisebüro, Veranstalter, Transport, Unterkunft, Zielgebietsleistungen³⁸ – wird insoweit aufgeweicht, da einzelne „Kettenglieder“ entbehrlich werden. Diese Entwicklung wird sich weiter verstärken, denn der Direktvertrieb führt für die Branche einerseits zu Kosteneinsparungen. Andererseits können die Kunden ihre Geschäfte bequem und problemlos alleine von zu Hause aus erledigen.

Der ursprünglich ausgelagerte Vertrieb der Reiseprodukte wird langsam reintegriert, die Vermarktung wird direkter und die Einflussmöglichkeiten der Anbieter auf

³⁸ Vgl. Thiesing, 2010, S. 33

zielgerichtete Beratung größer. Neue Wertschöpfungspotentiale eröffnen sich vor allem aus zahlreichen, neuen Multimediaapplikationen.

Der Tourismus 2.0 hat sich in der heutigen Zeit somit in allen Reisephasen zu einer wertschöpfenden Serviceleistung entwickelt. Die modernen Online Reiseplattformen haben sich von statischen Informationsquellen zu dynamischen, individuellen Aktions- und Austauschbörsen gewandelt, bei denen Reisende direkt in den Wertschöpfungsprozess integriert sein können.

4. Hotelbewertungsportale

Empfehlungen und Bewertungen haben in den vergangenen Jahren den Reisemarkt grundlegend verändert. Die Kunden informieren sich anhand von Einschätzungen anderer User und sichern darüber ihre Buchungsentscheidungen ab. Gleichzeitig schreiben viele auch selbst Bewertungen oder berichten über ihre Reiseerfahrungen.³⁹ Dementsprechend übernehmen Hotelbewertungsportale eine der wichtigsten Rollen im Online Tourismus und haben bei der Reiserecherche eine feste Stellung im Web 2.0, bzw. Tourismus 2.0 eingenommen.⁴⁰

Mittlerweile sind die Onlinesysteme schon sehr weit entwickelt und deren Möglichkeiten scheinen fast schon ausgereizt. Die größten Portale sind für User sehr benutzerfreundlich, gut verständlich und leicht zugänglich gestaltet. Die Betreiber der Plattformen finanzieren sich über Werbebanner sowie direkte Verlinkungen zu anderen Reiseveranstaltern und deren Angeboten. Auf diese Weise können sie ihre Portale den Usern kostenfrei zur Verfügung stellen.⁴¹

Durch die stetige Weiterentwicklung von Social Media Applikationen und die wachsenden Anforderungen seitens der Konsumenten werden Hotelbewertungsportale immer auf dem aktuellsten Stand gehalten und behaupten somit Ihre feste Stellung im Tourismusmarkt.⁴² Aufgrund der neuen Möglichkeiten des Web 2.0, das heißt, das Teilen der eigenen Urlaubserfahrungen mit anderen und die daraus

³⁹ Vgl. Schmeißer, 2010, S. 41

⁴⁰ Vgl. Pier, 2013, S.25.

⁴¹ Vgl. Lellinger, 2009, S.19.

⁴² Vgl. Pier, 2013, S.25.

entstehende hohe Transparenz in der Tourismuswelt, werden die Bewertungsportale immer populärer und beliebter.⁴³

Das Gottlieb Durrweiler Institut in Zürich veröffentlichte 2007 eine Studie namens „Vertrauen 2.0“, in der die zuverlässigsten Informationen im Internet ermittelt wurden. Dabei fand man heraus, dass besonders bei Reisen und Veranstaltungen, das heißt, bei erlebnisbezogenen Aktionen, User immer öfter Erfahrungsberichte und Bewertungen in ihre eigenen Entscheidungen miteinfließen lassen und dabei zunehmend emotional entscheiden. Die Studie zeigt auch, dass Reisende Erfahrungsberichte aus dem Internet mittlerweile für eine der zuverlässigsten Informationsquellen halten, noch vor Reisebüros und Reiseführern.⁴⁴

Die "Bitkom" beschäftigt sich ebenfalls mit dem Trend der Bewertungsportale. Jeder Zweite in Deutschland hat demnach schon einmal eine Bewertung im Internet für Produkte oder Dienstleistungen abgegeben; dabei hat jeder vierte bereits ein Hotel oder eine Reise im Internet bewertet. Der Hauptgeschäftsführer des Bitkom, Dr. Bernhard Rohleder kommentierte diese Aussagen folgendermaßen: „Das Internet hat eine Transparenz für den Verbraucher geschaffen, die es vorher so nicht gab“ – „Für Reiseveranstalter und Hotel-Betreiber sind die Bewertungen im Web bereits wichtiger als Hochglanzfotos im Katalog.“⁴⁵

4.1. Kurzer Abriss der Marktsituation

Aufgrund der hohen Nachfrage und der großen Beliebtheit von Reiseportalen sind mittlerweile unzählige dieser Bewertungsseiten auf dem Markt vertreten. „HolidayCheck“ zählt mit etwa einer Millionen Bewertungen neben „tripadvisor“ und zahlreichen kleineren Portalen, wie beispielsweise „zoover“, „qype“, „booking.com“, „trivago“ und „Expedia.de“, derzeit zu den beliebtesten Internetseiten für Urlaubsbewertungen; Nach „tripadvisor“ ist es die zweitgrößte Reisebewertungsplattform.⁴⁶ Beispielhaft sollen deshalb im Folgenden die Hintergründe und die Funktionen von „HolidayCheck“ näher erläutert werden.

⁴³ Vgl. Lellinger, 2009, S.19.

⁴⁴ Frick & Hauser, 2007

⁴⁵ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V, 2013

⁴⁶ Vgl. u.a. Wieser, 2007, S. 85 sowie Lellinger, 2009, S.19.

4.2. HolidayCheck

„Holidaycheck.de“ gilt im deutschsprachigen Raum als größtes unabhängiges und reichweitenstärkstes Bewertungsportal. Dies wird durch die monatlich erscheinende Studie „Internet Facts“ der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, kurz AGOF, bestätigt.⁴⁷ In der folgenden Abbildung wird die Anzahl der Unique User von „HolidayCheck“ und dessen direktem Konkurrenzumfeld verglichen.⁴⁸

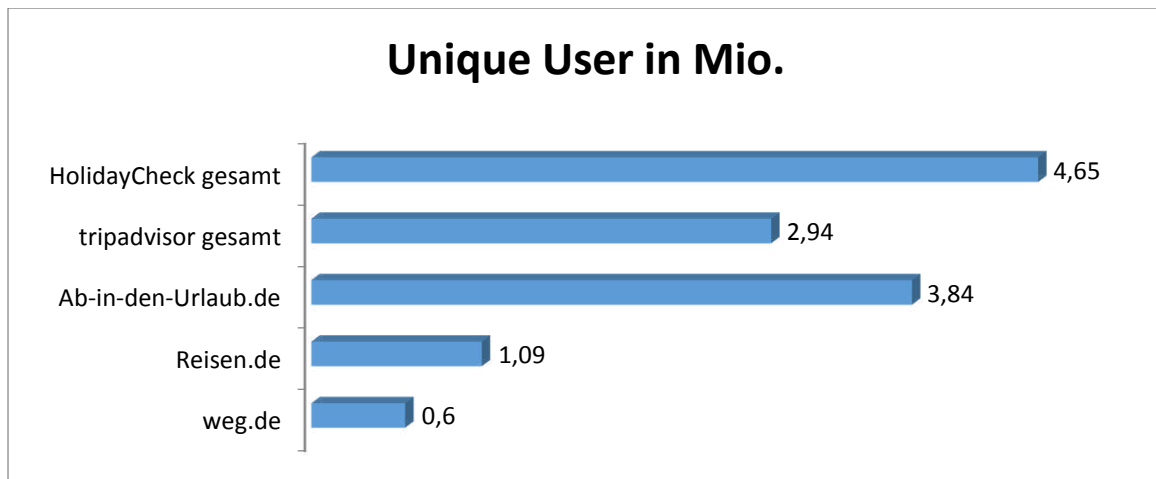


Abbildung 3: HolidayCheck – unique user ((HolidayCheck AG / Unternehmensporträt, 2014)

Die Unique User Zahlen verdeutlichen, dass die Mehrheit der deutschsprachigen Reiseinteressierten „HolidayCheck“ bei ihrer Urlaubsplanung miteinbeziehen. Das Meinungsportal konzentriert sich dabei vorwiegend auf den europäischen Markt und ist in 13 Ländern online. Die Besucherzahlen liegen bei ca. 19.050.920 Visits im Monat, dies entspricht 680.390 Visits am Tag.

Auf der Seite findet man Informationen zu weltweit 546.611 Hotels.⁴⁹ Nach aktuellem Stand kann man derzeit auf über 4,3 Mio. Hotelbewertungen, 5,1 Mio. Bilder, 69.000 Videos, 175.000 Reisetipps, 35.600 Schiffsbewertungen und 2,5 Mio. Forenbeiträge auf der Website zurückgreifen.⁵⁰ Täglich kommen circa 3000, an guten Tagen sogar bis zu 8000 neue Bewertungen hinzu.⁵¹

⁴⁷ AGOF e.V. / internet facts , 2014

⁴⁸ HolidayCheck AG / Mediadaten, 2012

⁴⁹ HolidayCheck AG / Unternehmensportrait, 2014

⁵⁰ HolidayCheck AG / Factsheet, 2014

⁵¹ HolidayCheck AG / Factsheet, 2014

Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Bottighofen/ Schweiz und beschäftigt heute ca. 250 fest angestellte Mitarbeiter sowie mehr als 130 Praktikanten und freie Mitarbeiter.

Die Finanzierung erfolgt hauptsächlich über Onlinewerbung und die Vermittlung von Reisen. Zusätzlich betreibt HolidayCheck seit 2006 ein eigenes Online-Reisebüro mit vielen Reiseangeboten von namhaften Veranstaltern.⁵²

4.2.1. Historie

Die Idee zu „HolidayCheck“ entstand 1999 als ein Student vor seinem Karibik-Urlaub genauere Informationen zu seinem Hotel herausfinden wollte. Dabei recherchierte im Internet, bis er auf die private Homepage einer Kanadierin stieß, die Meinungen über Hotels in der Dominikanischen Republik zusammengetragen hatte. Dies faszinierte ihn und seine Freunde. Gemeinsam wollten sie diesen Service für möglichst viele Hotels und Destinationen anbieten. Deshalb gründeten sie „HolidayCheck“ und erlangten 2003 durch einen Bericht von RTL einen großen Bekanntheitsgrad. Mit diesem „Bekanntheitsschub“ konnten sie nun professionell an die Idee herangehen und gründeten das Bewertungsportal offiziell im November 2003 als AG.⁵³

Für rund 60,5 Millionen Euro übernahm im Juli 2006 die Hubert Burda Media Holding aus München über ihre Tochtergesellschaften Burda Digital Ventures und Tomorrow Focus AG 80% der Anteile (Tomorrow Focus 51% - Burda Digital Ventures 29%) an der HolidayCheck AG. Burda Digital Ventures verkaufte später ihr Aktienpaket an die Tomorrow Focus AG.

Für weitere 21,6 Millionen Euro erwarb im Januar 2009 die Tomorrow Focus AG über die Tochtergesellschaft TF-Beteiligungs GmbH weitere 14 % des Aktienpakets und wurde nun mit 94 % Hauptanteilseigner des Bewertungsportals. Die restlichen 6% der Anteile verblieben bei den Unternehmensgründern.

Im Mai 2009 trat der Geschäftsführer Hakan Öktem zurück. Seinen Platz nahm Jörg Trouvain ein.⁵⁴ Seit 2012 hat Gilles Despas die Geschäftsleitung inne. Die Tomorrow

⁵² Lellinger, 2009, S.20.

⁵³ HolidayCheck AG / Unternehmensporträt, 2014

⁵⁴ Wikimedia Foundation Inc./Holidaycheck, 2013

Focus AG übernahm auch die Aktien der Unternehmensgründer und ist nunmehr alleiniger Anteilseigner der der HolidayCheck AG.⁵⁵

4.2.2. Das Bewertungssystem

Auf HolidayCheck.de können die User Hotels bewerten. Dazu stehen Ihnen 6 verschiedene Kategorien zur Auswahl, die sie mit Sonnen bewerten können. Sechs Sonnen stehen für „sehr gut“, eine Sonne für „sehr schlecht“. Die Kategorien beziehen sich auf „Hotel“, „Zimmer“, „Service“, „Lage“, „Gastronomie“ und „Sport“. Zudem können die HolidayCheck-Nutzer das ausgewählte Hotel weiterempfehlen. Dabei reicht die Skala von 0% (keine Weiterempfehlung) bis 100% (volle Weiterempfehlung). Zusätzlich ist bei jeder Bewertung das Alter des Bewertenden angegeben sowie die Reisebegleitung (Paar, Single, Freunde, Familie). Somit ist für jeden Reiseinteressenten abgesichert, dass er nur Bewertungen zu Grunde legt, die aus seiner Zielgruppe stammen und dementsprechend seine Qualitätsansprüche teilen. Um Täuschungen und Fälschungen der Bewertungen vorzubeugen, kann jeder User einen Nachweis erbringen, dass er wirklich einen Aufenthalt in dem bewertenden Hotel hatte.

4.2.3. Soziodemographie

Nach der Studie "Internet facts" von der AGOF im Jahre 2012 sind die typischen HolidayCheck Nutzer über 30 Jahre alt oder älter, haben eine höhere Schulausbildung und sind berufstätig mit einem Einkommen von 3000 Euro und mehr. Die Geschlechterstruktur mit 54,7% zu 45,3% tendiert leicht zu einer stärkeren Nutzung

⁵⁵ TOMORROW FOCUS AG, 2014

des Angebots durch Frauen. Siehe hierzu auch die nachfolgende Übersicht

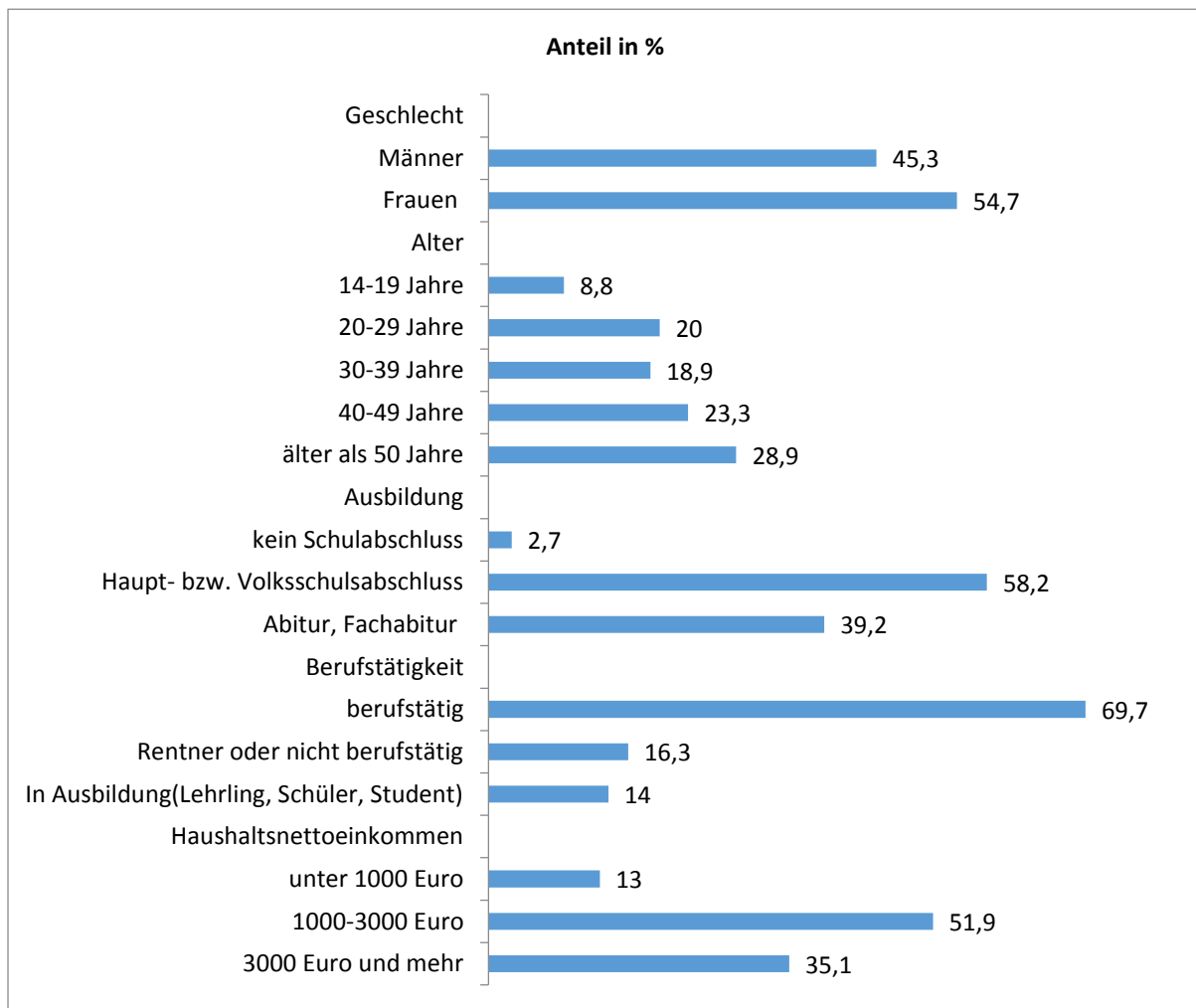


Abbildung 4: Soziodemographie

4.2.4. Stärken und Schwächen

Als einer der größten Stärken der Bewertungsplattform gilt die Userbewertung. Die Reiseinteressierten vertrauen auf die abgegebenen Bewertungen und halten die Beurteilungen der Hotels für glaubwürdig. Durch Angaben über Alter und Interessen wird direkt ersichtlich, aus welcher Zielgruppe die Verfasser stammen und insoweit auch, ob eine Person mit ähnlich gelagerten Ansprüchen und Vorstellungen bewertet hat. Ist ein älteres Ehepaar mit einem Zimmer oder Hotel unzufrieden, bedeutet dies nicht, dass etwa eine Gruppe junger Freunde ebenfalls unzufrieden sein wird, da sie andere Ansprüche stellen. Würde beispielsweise ein älteres Ehepaar eine positive Bewertung hinsichtlich Sauberkeit und Freundlichkeit abgeben, könnte ein anderes älteres Ehepaar mit Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass man zu einer ähnlichen

Einschätzung kommen wird. Dabei ist es auch möglich, sich über das Portal direkt mit dem Verfasser einer Bewertung auszutauschen und Fragen über das Hotel oder die Destination zu stellen. Dadurch entsteht eine sehr hohe Transparenz der Bewertungen. Durch Bilder und Videos wird zudem schnell ersichtlich, ob das ausgewählte Hotel den eigenen Ansprüchen genügt oder nicht.⁵⁶

In der heutigen Zeit und angesichts der Marktmacht der Portale sind Manipulationen zur Erlangung guter Bewertungen für den eigenen Betrieb nicht völlig auszuschließen. Insoweit könnten natürlich auch gefälschte Bewertungen seitens unseriöser Hoteliers online gestellt werden und damit die Nutzer getäuscht werden. HolidayCheck hat mittlerweile auch dagegen eine Antwort: Alle Hotelbewertungen werden durch ein speziell entwickeltes System überprüft und auf Richtigkeit untersucht. Dabei werden die abgegebenen Bewertungen auf Beleidigungen oder Katalogsprache untersucht. HolidayCheck setzt ein 80-köpfiges Team nur für auffällige Bewertungen ein. Auch der Nutzer selbst kann über einen Meldebutton direkt mögliche Fälschungen oder unstimmmige Angaben anzeigen. Alle Hoteliers, die auf diese Weise versuchen Einfluss auf die Bewertungen zu nehmen, werden von HolidayCheck direkt mit Warnhinweisen („Vorsicht Manipulationsverdacht“ oder „Achtung Manipulation“) gekennzeichnet. Im Übrigen wird jede versuchte Manipulation juristisch verfolgt.⁵⁷

Dies bestätigen auch diverse Tests von verschiedenen Zeitungen. Dabei wurde die Betrugssicherheit bei Bewertungen getestet. HolidayCheck schnitt immer gut ab und erhielt mehrmals die Auszeichnung zur besten Reise-Webseite des Jahres.⁵⁸

Nicht immer muss ein Betrug vorliegen, wenn eine Bewertung nicht angemessen erscheint. Oft kann es auch einfach an den verschiedenen Ansprüchen der Nutzer liegen, denn letztlich basieren alle Bewertungen auf subjektiven Eindrücken. Durch Lesen mehrerer Bewertungen kann dieses Problem aber schnell behoben werden. Aus den vielschichtigen, subjektiven Meinungsäußerungen kann sich der Interessierte letztendlich einen guten Überblick über die tatsächlich vorzufindenden Gegebenheiten verschaffen.

⁵⁶ Lellinger, 2009, S.20.

⁵⁷ HolidayCheck AG / Presseinformation, 2014

⁵⁸ HolidayCheck AG / Presseinformation, 2014

5. Gastfreundschaftsnetzwerke

Gastfreundschaftsnetzwerke unterstützen alternative Tourismusformen in Zeiten des Web 2.0. Es geht nicht mehr darum ein möglichst schönes Hotel oder einen besonders exotischen Ort zu bereisen. Im Vordergrund steht vielmehr der direkte Kontakt zu Menschen, ihren Lebensweisen und Kulturen im bereisten Land. Mulder und Viguurs⁵⁹ leiteten aus dem Konzept der einzelnen Netzwerke folgende Definition für Gastfreundschaftsnetzwerke ab:

Gastfreundschaftsnetzwerke sind Netzwerke, die Menschen mit gemeinsamen Interessen zusammenbringen wollen, indem sich alle gegenseitig in Form eines „Systems der offenen Türen“ Gastfreundschaft anbieten.

Über solche Gastfreundschaftsnetzwerke entsteht die Möglichkeit für den Reisenden diese Kontakte bereits im Vorfeld seiner geplanten Reise zu knüpfen. Bei der Realisierung wird er unterstützt, indem er zumeist einige Parameter seiner Reisevorstellungen und -motivation angeben kann, beispielsweise „ich möchte nur bei einer Frau übernachten“, „ich möchte ein eigenes Zimmer“, usw.. Je nach Ansprüchen und Bedürfnissen kann der Nutzer dann mit den jeweiligen Anbietern entsprechender Übernachtungsmöglichkeiten Kontakt aufnehmen.

In der Regel sind die angebotenen Übernachtungen kostenlos, was besonders für junge Leute interessant ist. Im Durchschnitt werden hier Übernachtungsmöglichkeiten für wenige Tage angeboten, dann muss der Reisende sich eine neue Unterkunft suchen. Insoweit ist diese Form der Reisegestaltung insbesondere für Rundreisende interessant, die in kurzer Zeit viele verschiedene Menschen und Gebräuche kennen lernen möchten. Des Weiteren kann so auch eine größere Vielfalt der Reiseerlebnisse entstehen.

Der Kontakt zu neuen Leuten, insbesondere den jeweiligen Gastgebern und deren Freunden, steht häufig im Vordergrund. Viele Gastgeber zeigen den Reisenden gerne ihre Heimat und stellen ihr näheres Umfeld vor. Im Vergleich zum Hotel führt diese alternative Übernachtungsmöglichkeit zu einer großen Geldersparnis, ein Großteil des Reisebudgets kann damit für andere Dinge verwendet werden.

⁵⁹ Mulder & Viguurs (2001), S. 13

Alle Nutzer profitieren also von der Gastfreundschaft oder der Gesellschaft Gleichgesinnter. Sie tauschen Wissen, Fähigkeiten sowie Reiseratschläge miteinander aus und tragen die Idee und Werte der Gastfreundschaftsnetzwerke weiter. Eine so genannte „gift economy“ entsteht, deren Grundlage Gastfreundschaft, Ehrlichkeit und Aufgeschlossenheit sind.⁶⁰

5.1. Angebotssituation

Im Internet existieren einige, verschiedene Gastfreundschaftsnetzwerke, die alle eine etwas andere Ausrichtung haben. Das wohl älteste ist das 1949 gegründete Servas-Netzwerk (heute Servas International). Es wurde von einer Gruppe Studenten in Dänemark gegründet und nannte sich zunächst „Open Door System of Work, Study and Travel“⁶¹. Seit 1972 ist Servas eine gemeinnützige, international anerkannte Organisation, die ihren Status wie folgt selbst definiert:

„SERVAS INTERNATIONAL ist eine internationale, regierungsunabhängige Föderation nationaler SERVAS-Gruppen, die ein System von Gastgebern und Reisenden aufbauen, das den Weltfrieden, gegenseitige Unterstützung und Anerkennung sowie Verständnis für einander fördert, indem es Gelegenheiten für tiefere und persönlichere Kontakte mit Menschen aus anderen Kulturen und mit anderem Erfahrungshintergrund schafft.“⁶²

Mittlerweile lassen sich im Internet zahlreiche kleinere Gastfreundschaftsnetzwerke neben Servas finden, zu den größeren zählen hierbei der „HospitalityClub“, „BeWelcome“, „Stay4free“ und „GlobalFreeloaders“. Das wohl bekannteste Netzwerk ist allerdings „CouchSurfing.org“. Dies kann auch die mit Abstand höchsten Mitgliederzahlen und Wachstumsraten aufweisen.⁶³

⁶⁰ Vgl. u.a. Mader, 2012, S.11

⁶¹ Vgl. Servas, 2014

⁶² Servas, 2014

⁶³ Nejezchleba, 2011, S. 10

5.2. „CouchSurfing.org“

Dieses größte Gastfreundschaftsnetzwerk, mit laut Website aktuell über 5,5 Millionen Mitgliedern in 97.000 Städten verteilt auf 207 Länder, pflegt folgendes Selbstverständnis⁶⁴:

„We envision a world made better by travel and travel made richer by connection. Couchsurfers share their lives with the people they encounter, fostering cultural exchange and mutual respect.“⁶⁵

Die einzelnen Mitglieder stellen ihre eigenen Wohnungen zur Verfügung und bieten somit eine kostenlose Unterkunft an. Dabei steht der Kontakt zu neuen Leuten und deren Kulturen im Vordergrund. Über kostenlose Profile können sich die Couchsurfer untereinander austauschen, treffen oder anderen eine Unterkunft anbieten. Zu den Ländern mit den meisten Mitgliedern zählen die USA, Deutschland, Frankreich, Kanada und England⁶⁶:

Die Mitglieder diskutieren in ca. 370 Sprachen in mehr als 40000 verschiedenen Gruppen über unterschiedliche Themen und Orte. Der durchschnittliche Couchsurfer ist laut einer Untersuchung von Miguel Martos⁶⁷ 28 Jahre alt; rund 70% der Mitglieder sind zwischen 18 und 30 Jahre alt. Die Geschlechterverteilung ist mit 53% männlichen und 47% weiblichen Mitgliedern nahezu ausgeglichen. Ungefähr 5% der Profile beziehen sich auf Paare, die gemeinsam reisen wollen.

Die meisten Teilnehmer nutzen die Plattform zunächst, um Kontakte zu knüpfen. 46% nehmen Reisende in ihrer Wohnung auf, 70% geben an, in ihrer Heimatstadt gerne etwas mit Besuchern zu unternehmen.⁶⁸

Die Community konnte für 2012 wöchentliche Wachstumsraten von mehr als 20000 Mitgliedern verzeichnen und zählt mittlerweile über 15 Millionen Freundschaftsverbindungen, mit einer stetig steigenden Tendenz.⁶⁹

⁶⁴ Couchsurfing International, Inc. / Statistik, 2014

⁶⁵ Couchsurfing, 2014

⁶⁶ Couchsurfing International, Inc. / Statistik, 2014

⁶⁷ Vgl. Mader, 2012, S. 18 f.

⁶⁸ Vgl. Mader, 2012, S. 19

⁶⁹ Vgl. Mader, 2012, S. 19

5.2.1. Entstehung

Im Jahr 1999 wurde von Casey Fenton die Domain „couchsurfing.com“, später „couchsurfing.org“, im Web registriert. Die Idee hinter Couchsurfing entstand in den späten 90er Jahren: Casey Fenton lebte in den USA und plante eine Reise nach Island. Dorthin erhielt er auch eine günstige Flugverbindung, nur ein Hotel kam für ihn aus Kostengründen nicht in Frage. Es gelang ihm schließlich, über einen Universitätscomputer in Reykjavik 1500 Email-Adressen von Studenten herauszufinden und diesen folgende Nachricht zu schreiben:

*„Hallo, ich bin Casey, ich komme nach Island, hat irgendjemand Lust, mit mir etwas zu unternehmen. Ich würde nicht gerne in einem Hotel übernachten, sondern bei jemandem zu Hause.“*⁷⁰

Auf diese Mail erhielt er wohl eine solch hohe positive Resonanz, dass er sich entschloss, daraus eine Website zu erstellen, durch die auch andere Reiseinteressierte kostenlos eine Unterkunft anbieten, suchen und finden können. Dieses Angebot war schon nach kurzer Zeit so beliebt, dass Casey Fenton 2003 das Unternehmen „Couchsurfing International, Inc.“ gründete. Von da an arbeitete er immer weiter an seiner Idee, so dass Couchsurfing-Gemeinschaft seit 2004 stetig wuchs.

Durch einen schweren Datenbankfehler und Sicherheitskopieprobleme wurde das Projekt im Juni 2006 zurückgeworfen. Das Unternehmen schien auch für den Gründer verloren. Mit Hilfe vieler Unterstützer konnte ein Großteil der Profile gerettet werden und der Schaden relativ gering gehalten werden, Die Seite ging im Juli wieder online. Unter dem Namen „Couchsurfing 2.0“ wurde das Portal wieder aufgebaut werden. Im Jahr 2011 wurde das Projekt „Couchsurfing“ dann kommerzialisiert, die Unternehmensform und Allgemeinen Geschäftsbedingungen geändert und die Internetpräsenz komplett neu gestaltet. Das Management wurde ausgetauscht.⁷¹

⁷⁰ Fenton, 1990

⁷¹ Khunkham, 2014

5.2.2. Die Merkmale: Registrierung und Reisen

Das Portal versucht seine Mitglieder zur Gastfreundschaft zu animieren. Mit dem Beitritt kann jedes Mitglied zwei Grundrollen einnehmen:

1. **Gastgeber**
2. **Gast**

Die Mitgliedschaft ist nicht an bestimmte Bedingungen – außer der Anerkennung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen – geknüpft. Jeder, der Zugang zum Internet hat, kann sich als Mitglied, unter anderem unter Angabe des Namen und der E-Mailadresse, registrieren.⁷² Eine personalisierte Aktivierungsmail erlaubt es, seinen Account zu eröffnen und in der Community aktiv zu werden. Zusätzlich ist es möglich sich mit einer Einmalzahlung von 19 Euro per Kreditkarte eindeutig verifizieren. Die Identität des Inhabers wird geprüft und damit sichergestellt, dass keine so genannten „Fake-Profile“ erstellt werden. Von der Verifizierung machen allerdings nur 7% aller Nutzer Gebrauch.⁷³

Des Weiteren werden auf den einzelnen Profilseiten mehrere Merkmale zur Identifikation angezeigt. Zum Beispiel können beide Parteien nach dem Besuch eine Bewertung des anderen auf dessen Profil hinterlassen. Das Feedback erscheint mit den anderen User-Informationen auf dessen Profil und hilft bei erneuten Suchanfragen schneller passende Reisepartner zu finden.⁷⁴ Außerdem kann bei positivem Feedback eine Couchsurfing-Freundschaft entstehen.⁷⁵ So wird wie bei Bewertungsportalen eine gewisse Entscheidungshilfe gegeben.

Auf einer persönlichen Startseite werden neben den eigenen Profilinformationen auch immer User angezeigt, die sich gerade in der Nähe des eigenen Aufenthaltsortes befinden oder diesen in näherer Zukunft bereisen möchten, so dass man sich mit diesen treffen oder sie zu sich einladen kann. Neben dem Angebot von Schlafplätzen kann man natürlich auch nach neuen Schlafmöglichkeiten suchen und direkt bei den Usern nachfragen. Dabei findet die Absprache nur zwischen den einzelnen Nutzern statt. Es werden keine Zwischenpartner eingeschaltet. Das System basiert rein auf der

⁷² Vgl. Mader, 2012, S. 12

⁷³ Vgl. Mader, 2012, S. 12

⁷⁴ Vgl. Mader, 2012, S. 17

⁷⁵ Vgl. Nejezchleba, 2011, S. 11

Gastfreundschaft der User. Für den Übernachtungsplatz darf kein Geld genommen werden, denn dies verstößt klar gegen die AGBs der Community.

Das Angebot wird durch regionale Treffen, Reise- und Restaurantempfehlungen sowie die Möglichkeit des allgemeinen Austauschs ergänzt. „Mit der entsprechenden Multiplikatorfunktion sozialer Netzwerke entstehen dabei komplexe, transnationale Verbindungsgeflechte, Offline-Begegnungen werden online repräsentiert, bewertet und dadurch zu netzwerkinternem Kapital für weitere Reisen und Begegnungen.“⁷⁶

5.2.3. Sicherheit

Die Sicherheitsvorkehrungen der Community, wie die Kreditkartenverifikation und die Abgabe von Referenzen, wurden bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, sollen aber hier noch einmal aufgegriffen werden, da die Sicherheit beim Couchsurfing eine besondere Rolle spielt. Ganz allgemein sollen durch die Referenzen Missbräuche innerhalb des Netzwerkes vermieden werden. Menschen begegnen Menschen in ihrem eigenen Lebensraum, teilen mit ihnen ihren Wohnraum und müssen sich sowohl in der Funktion des Gastgebers als auch des Gastes darauf verlassen können, dass es nicht zu für beide Seiten unangenehmen Zwischenfällen oder gar zu kriminellen Handlungen kommt.

Negative Referenzen kommen laut Mader⁷⁷, der selbst Mitglied in dieser Community ist, sehr selten vor. Bei negativen Aussagen wird zunächst ein Klärungsverfahren eingeleitet, um herauszufinden, ob es sich um ein interkulturelles Missverständnis handelt.⁷⁸ Stellt sich die Kritik als berechtigt heraus, dient sie dazu, mögliche „Schwarze Schafe“ zu identifizieren und andere Nutzer entsprechend vor ihnen zu warnen. Anstößiges Verhalten sowie Diebstähle sollen so weitestgehend ausgeschlossen werden. Dennoch kam es trotz Sicherheitsvorkehrungen in Deutschland 2011 zu einer Diebstahlserie und in Großbritannien zu einer Vergewaltigung.⁷⁹

Die interpersonelle Kontrolle ist das wichtigste Sicherheitsinstrument in allen Gastfreundschaftsnetzwerken. Ähnlich wie bei Bewertungsportalen verlässt man sich

⁷⁶ Nejezchleba, 2011, S. 11

⁷⁷ Mader, 2012, S. 17

⁷⁸ Vgl. Mader, 2012, S. 17

⁷⁹ Vgl. u.a. Mader, 2012, S. 17

auf das Urteil anderer und setzt großes Vertrauen in die Informationen, die man auf der Seite erhält. CouchSurfing.org setzt hierbei auf eine dreigliedrige Vorgehensweise:

1. Referenzen
2. Freundschaftsangaben
3. Bürgschaften

Alle drei Komponenten dienen dazu, eine Vertrauensbasis zwischen Gast und Gastgeber zu schaffen sowie die Seriosität dieses Systems zu gewährleisten und zu dokumentieren. Persönliche Kontakte sind auch hier wieder wichtiger als rein subjektive Positionen. Die Bürgschaft ist dabei die höchste Auszeichnung und konnte ursprünglich nur vom engsten Kern des Netzwerkes vergeben werden. Hat man drei erhalten, darf man sich selbst für andere verbürgen. Eine leichtfertige Handhabung kann zum Ausschluss aus der Community führen.

5.2.4. Stärken und Schwächen

Der größte Vorteil von Couchsurfing ist wohl der finanzielle Hintergrund. Dadurch, dass die Mitglieder ihre eigenen vier Wände kostenlos anbieten, fallen die Kosten für eine Unterkunft weg. Für echte Couchsurfer geht es nicht um das Geld, sondern um die zwischenkulturellen Beziehungen, die während einer Reise entstehen können. Dabei kommen die Gäste meistens an Insider Tipps, die sie als Pauschalreisende nicht erhalten würden.

Bei Couchsurfing ist nie sicher, wen man als Besucher vor der Tür stehen hat oder was man für eine Unterkunft besucht. Das größte Problem ist wohl der nicht vorhandene Komfort der Unterkunft. Aber auch dies gehört zum Couchsurfen und wird wohl als eher unwichtig eingestuft. Mittlerweile sind auch die Anbieter soweit auf ihren Profilen bewertet, sodass Fremde sich vorher schon einen gewissen Eindruck verschaffen können.

Couchsurfing hat das Problem, dass manche User das Netzwerk für Partnervermittlungen zu missbrauchen versuchen. Dies widerspricht eindeutig der zugrunde liegenden Philosophie von Couchsurfing und muss somit unterbunden werden. Mittlerweile hat das Portal ein eigenes Meldesystem, das genau an dieses Problem anknüpft. Wird ein Mitglied unerwünschter Weise angeschrieben, kann dies

die Nachrichten mit einem „Abuse“ (Missbrauch) versehen. Diese Nachrichten werden direkt vom Couchsurfing-Team geprüft und bearbeitet.

6. Umfrage: Anwenderverhalten bei Reiseentscheidungen

Hypothesenbildung

Die unverändert fortschreitende Weiterentwicklung des Web 2.0 erschließt auch bei Reisevorbereitungen und -entscheidungen sowie Reisebuchungen immer wieder neue Anwendungsmöglichkeiten. Mit Hilfe innovativer, dynamischer und medialer Inhalte und Nutzungsalternativen kann der Reiseinteressent heute beinahe uneingeschränkt selbst entscheiden, welche Reise er wie, wann, wo und wohin bucht. Das Internet bietet dabei für jede Reisephase die passende Anwendung.

Der Tourismusmarkt hat sich sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite längst auf die veränderte Situation eingestellt und nutzt die gegebenen Möglichkeiten intensiv und in vollem Umfang.

Mit der von mir durchgeführten Online-Umfrage zum Thema **„Wirkung von Reiseportalen auf das Nutzerverhalten von Reiseinteressierten“** wollte ich das Anwenderverhalten im Zusammenhang mit Reiseentscheidungen und -buchungen im Internet näher beleuchten. Hierbei habe ich mich bewusst auf die beiden, in ihrer Zielrichtung völlig unterschiedlichen Onlineportale „HolidayCheck.de“ und „CouchSurfing.org“ beschränkt und versucht, Erfolgs- und Risikofaktoren bei der entsprechenden Nutzung herauszufinden. Es soll geprüft werden welche Bedeutung „Tourismus 2.0“ in der heutigen Zeit hat; dabei konzentriere ich mich besonders auf die drei Punkte Bekanntheit, Nutzung und Einstellung gegenüber den Angeboten.

Als Grundlage dienten mir folgende sieben Hypothesen zum Thema „Tourismus 2.0“:

1. Die Informationsbeschaffung via Internet, insbesondere durch UGC-Anwendungen, ist heute fester Bestandteil der Reisevorbereitung und Buchung.
2. Reisevorbereitungen und Buchungen verlagern sich immer mehr weg von klassischen Reisebüros hin ins Internet.
3. Die passive UGC-Nutzung ist weitaus höher als eine aktive Teilnahme an diesem Angebot.

4. Bewertungsplattformen sind im Allgemeinen bekannter als Gastfreundschaftsnetzwerke.
5. Der Standardtourist präferiert die klassische Hotelübernachtung.
6. Gastfreundschaftsnetzwerke, wie beispielsweise „CouchSurfing.org“, könnten sich in naher Zukunft als mögliche Konkurrenz zum klassischen Hoteltourismus entwickeln.
7. Gastfreundschaftsnetzwerke sind unter rein objektiven Gesichtspunkten als weitgehend sicher einzustufen.

6.1. Online-Umfrage – Grundlagen

Im Hinblick auf das Thema dieser Arbeit habe ich bewusst die Methode der Online-Umfrage gewählt. Diese habe ich über das Onlinetool „umfrageonline.de“ erstellt und ausgewertet. Dabei wurde sichergestellt, dass kein User die Befragung doppelt durchführen kann. Durch aktuelle IP-Erkennung wird festgestellt ob der Nutzer die Umfrage schon einmal ausgeführt hat.

Die Grundgesamtheit der an der Umfrage Mitwirkenden sollten bestehen aus: Onlinern, die sich für Reise und Tourismus interessieren. Dabei spielen Alter, Beruf und Einkommen zunächst keine Rolle. Alle Reiseinteressierten aus dem deutschsprachigen Raum konnten und sollten sich beteiligen.

Im Gegensatz zu anderen Befragungsarten ist die Online-Umfrage eine schnelle und kostengünstige Variante. Dabei können die Umfrageteilnehmer Geschwindigkeit und Zeitpunkt der Befragung selbst wählen und bleiben somit unabhängig von Erledigungsvorgaben. Im Gegensatz zu einem Interview wird der Befragte auch nicht in irgendeiner Weise in seiner Antwort beeinflusst. Einer der größten Vorteile liegt zudem darin, dass die Ergebnisse schnell und einfach verarbeitet und analysiert werden können; dabei können Zwischenergebnisse jederzeit abgerufen werden.

Die klaren Nachteile einer Onlineumfrage bestehen darin, dass man selbst keine Kontrolle darüber hat, wer den Fragebogen beantwortet und gleichzeitig für den Nutzer keine Nachfragemöglichkeit bei Unklarheiten besteht. Dabei ist es schwer die Grundgesamtheit direkt zu kontrollieren, da über das Internet natürlich auch alle Internetnutzer teilnehmen könnten.

Bei der Online-Umfrage wird eine Querschnittsuntersuchung durchgeführt, das heißt eine einmalige Untersuchung per Zufallsstichprobe.

6.2. Fragen- und Fragebogenkonstruktion

Bei der Entwicklung der Fragen versuchte ich den so genannten „13 Geboten zur Formulierung von Fragen“⁸⁰ Jacob, Heinz und Décieux zu folgen und habe den Fragebogen nach diesem Vorbild konstruiert.⁸¹

Die Fragen sind dabei als klassische Wissensfragen formuliert, die das theoretische Konstrukt „Bekanntheit“ erfassbar machen sollen, sowie als Einstellungsfragen, die sich auf das theoretische Konstrukt „Einstellung (gegenüber der Websites)“ beziehen. Die Kombination beider Fragearten ist dazu gedacht, das theoretische Konstrukt „Nutzungsverhalten“ zu erfassen. Die Frageformen sind kategoriale Fragen (ja/nein), die maßgeblich Wissen abfragen sollen sowie ordinale Fragen finden maßgeblich Verwendung bei Nutzungsverhalten und Einstellungsabfragen.⁸²

Der Fragebogen ist in drei Blöcke aufgeteilt nebst einer Eingangs- und einer Schlussformel. Der erste dient dazu die Soziodemographie der Grundgesamtheit der Befragten herauszufinden. Der zweite behandelt das Portal „HolidayCheck.de“ und der dritte „CouchSurfing.org“.⁸³

Das theoretische Konstrukt „Bekanntheit“ soll definiert sein als „Wissen von der Existenz eines Portals“. „Einstellung“ soll definiert sein als „subjektive, positive oder negative Gefühle gegenüber dem Portal“. Das „Nutzungsverhalten“ soll definiert sein als „authentischer Bericht über das eigene Verhalten im Umgang mit dem jeweiligen Portal“. Die Definition der theoretischen Konstrukte gibt die Fragerichtung für die Konzeptspezifikationen (Operationalisierung) vor: „Bekanntheit“ lässt sich zerlegen in „Wissen“ oder „Nicht-Wissen“ von der Existenz eines Portals. „Einstellung“ lässt sich zerlegen in die Konzepte „subjektiv positiv“ und „subjektiv negativ“ sowie die Motive für und gegen die Nutzung. „Nutzungsverhalten“ ist ein multidimensionales Konstrukt

⁸⁰ Vgl. Jacob, Heinz & Décieux, 2013, S. 120-129

⁸¹ Vgl. Jacob, Heinz & Décieux, 2013, S. 175-181

⁸² Vgl. Jacob, Heinz & Décieux, 2013, S. 134-175

⁸³ Vgl. Jacob, Heinz & Décieux, 2013, S. 175-181

und daher in der Konzeptualisierung vielgestaltig. Es umfasst die Art sich passiv zu informieren und aktiv zu partizipieren.

Die Frageitems versuchen, die in die Konzepte zerlegten, theoretischen Konstrukte zu erfassen; sie haben klassisch die Aufgabe die Indikatoren, das heißt, beobachtbare Merkmale mit variablen Merkmalsausprägungen von den Merkmalsträgern – den Befragten – messbar zu machen, so dass sie statistisch verwertbar werden.⁸⁴

6.3. Umfrageverlauf und Teilnehmerzahl

Die Umfrage wurde am Samstag den 24. Mai 2014 für 2,5 Wochen bis zum 11. Juni 2014 freigeschaltet und über das soziale Netzwerk „facebook“ verbreitet. Zusätzlich wurde sie auch per E-Mail verschickt, um noch weitere Umfrageteilnehmer zu erreichen. Eine vorhergehende Ankündigung oder dergleichen erfolgte nicht. Allein die User sollten entscheiden ob und wann sie innerhalb des oben genannten Zeitraumes an der Umfrage teilnehmen wollen.

6.4. Auswertung

Im Befragungszeitraum sind insgesamt 139 Antworten eingegangen, hiervon konnten 11 Fragebögen nicht berücksichtigt werden, da sie nicht vollständig ausgefüllt wurden. Somit sind 15,29% unbrauchbar für die endgültige Auswertung. Mit den verbleibenden 128 Teilnehmern ist die Untersuchung zwar nicht repräsentativ für alle deutschen Reisenden, sie kann aber anhand der gewonnenen Daten durchaus als Tendenzaussage gewertet werden.

6.4.1. Zusammensetzung der Stichprobe

Die verbleibenden, verwendbaren 128 Fragebögen wurden von 66 Männern (51,6 %) und 62 Frauen (48,4%) beantwortet. 87,5% der Befragten waren im Alter von 21 bis 30, 7,8% zwischen 51 und 60 Jahren. Der relativ niedrige Altersdurchschnitt der Teilnehmer kann sowohl auf das Umfragethema als auch auf die Nutzerstruktur der Sozialen Netzwerke zurückgeführt werden, bestätigt aber unter anderem, dass

⁸⁴ Vgl. Jacob, Heinz & Décieux, 2013, S. 27

besonders jüngere Menschen zwischen 14 und 30 Jahren das Internet bzw. das Web 2.0 am ehesten zur Reiseorganisation nutzen und deshalb auch besonderes Interesse an dem Thema zeigen. Die meisten Umfrageteilnehmer haben einen höheren Schulabschluss. Insgesamt haben 77,4% der Befragten Abitur oder einen Hochschulabschluss. Die restlichen 22,7% verteilen sich auf die anderen Abschlüsse, wie Haupt- und Realschulabschluss und Fachabitur. Dabei sind 47,7% der Befragten berufstätig, 39,1% Studenten, 9,4% in Berufsausbildung, 2,3% im Ruhestand und 1,6 % arbeitslos.

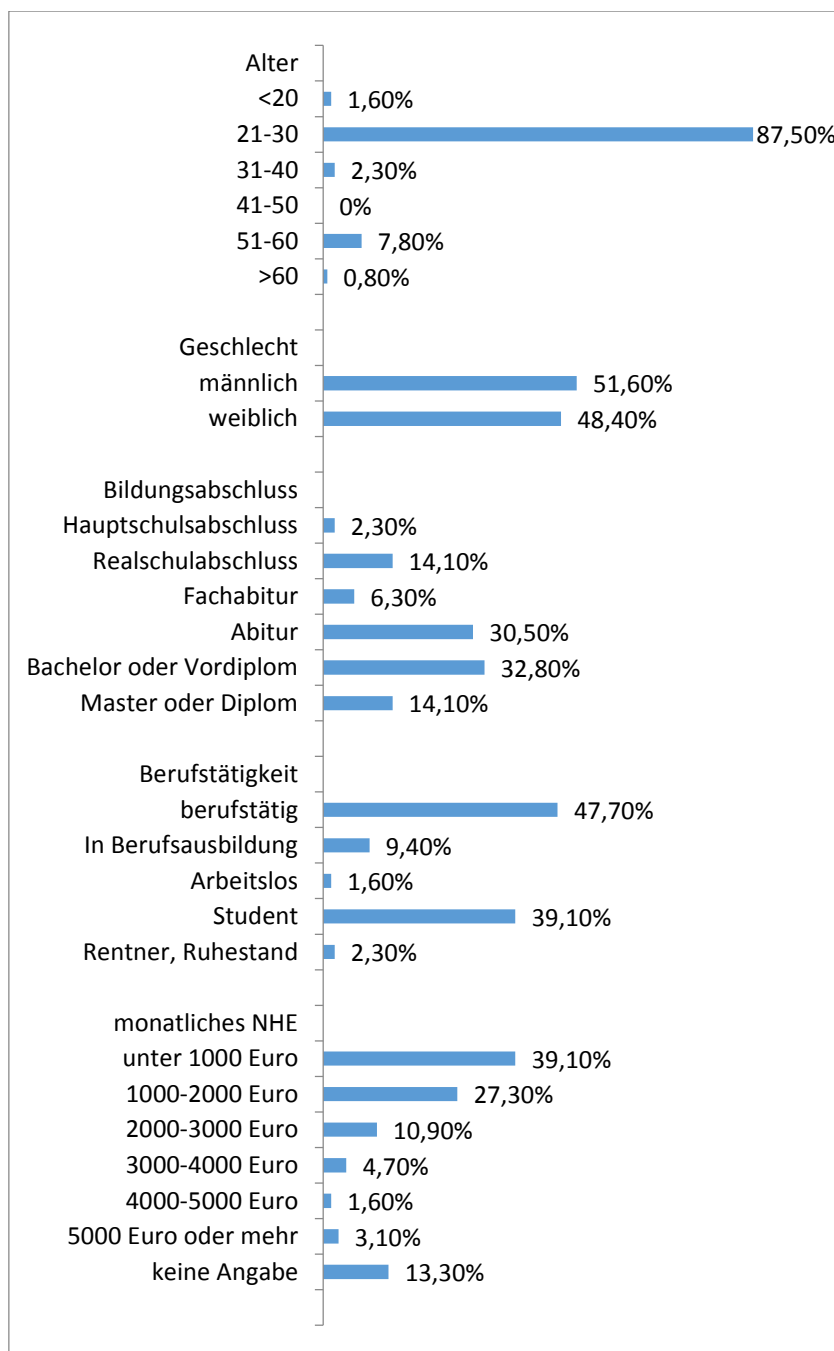


Abbildung 5: Soziodemographische Übersicht der Umfrageteilnehmer

6.4.2. Nutzung von Vertriebskanälen/ Informationsquellen

95 der 128 gewerteten Teilnehmer (74,2%) haben in den letzten 12 Monaten eine Reise gebucht. Bei der Frage nach den Vertriebswegen waren Mehrfachnennungen möglich. 41,4% der Befragten gaben dabei an Online Reisebüros genutzt zu haben, 32% der Teilnehmer nahmen Hotelbewertungsportale zu Hilfe. 29,7% der Befragten buchten ihre Reise über das klassische Reisebüro. Gleichermaßen werden auch Onlinebuchungstools direkt über die Hotelwebseite (28,1%) verwendet. Weitere Buchungsvorgänge wurden Telefon (3,9%) oder E-Mail (14,8%) abgewickelt. 8,6% gaben andere Vertriebswege an, gaben hierbei über das Sondereingabefeld „Fluggesellschaftswebseiten“ an.

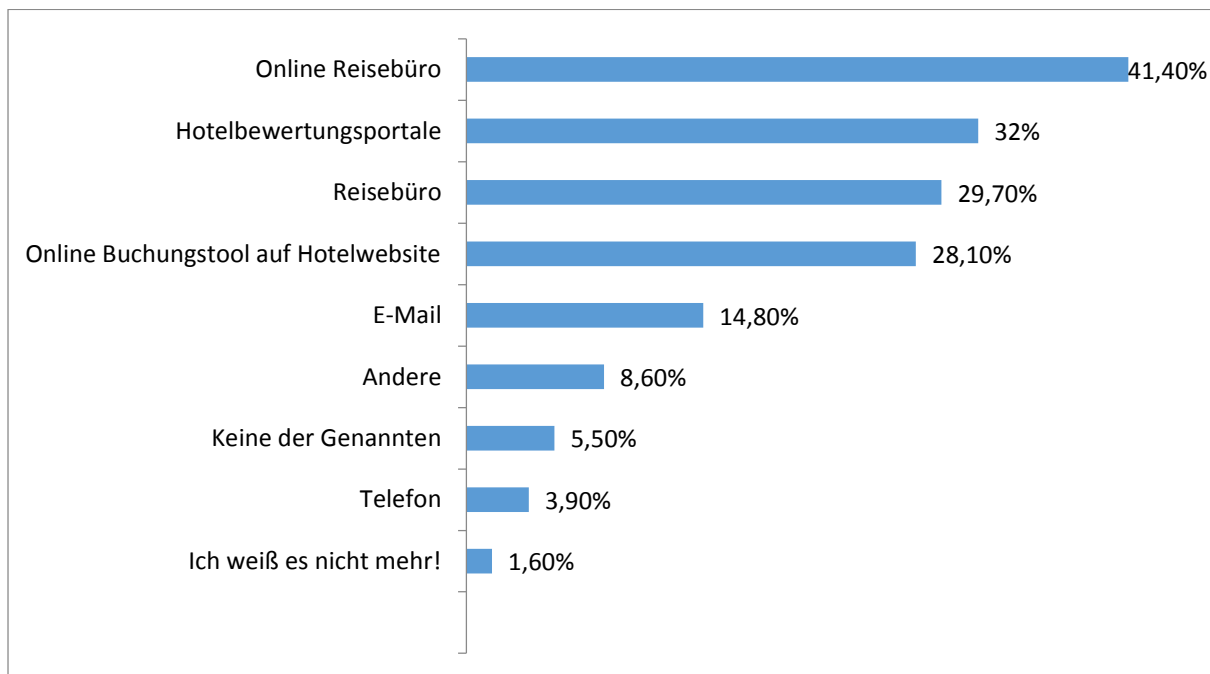


Abbildung 6: Vertriebswege

Bei der Online-Buchung werden vor allem klassische Übernachtungsmöglichkeiten genutzt. 104 Umfrageteilnehmer (81,3%) haben bereits einmal über das Internet ein Hotelzimmer gebucht, 31,3% der Befragten reservierten eine Ferienwohnung. Private Übernachtungsmöglichkeiten wurden von 24 Umfrageteilnehmern in Anspruch genommen; für 12 Teilnehmer war diese kostenpflichtig, 10 kostenfrei, zwei Personen stimmten einem privaten Wohnungstausch zu. 8,6% der Befragten haben bisher noch keine Übernachtungsmöglichkeit im Internet gebucht.

Zur Vorabinformation über Reiseziel und Hotel stehen verschiedene Informationsquellen zur Verfügung. Über die Hälfte der Befragten (71 Teilnehmer = 55,5%)

recherchiert hierzu zunächst über Suchmaschinen. Hotelbewertungsportale werden von 24,2%, Online Reisebüros von 13,3% und Hotelwebseiten von 3,1% zur ersten Informationssuche verwendet. Die klassischen Informationsmedien wie der Reisekatalog (1,6%) oder Reisebüro (2,3%) werden kaum noch genutzt. Des Weiteren würde sich keiner der Befragten zuerst in sozialen Netzwerken über Hotels oder Destinationen erkundigen.

6.4.3. Nutzung von Bewertungsportalen

HolidayCheck.de ist unter den Befragten das bekannteste Bewertungsportal; 69,5% aller Teilnehmer kennen diese Internetseite. Dicht gefolgt auf der Bekanntheitsskala stehen „trivago“ mit 67,2% und „expedia“ mit 66,4% auf Platz zwei und drei. Die weiteren Daten ergeben sich aus der folgenden Abbildung.

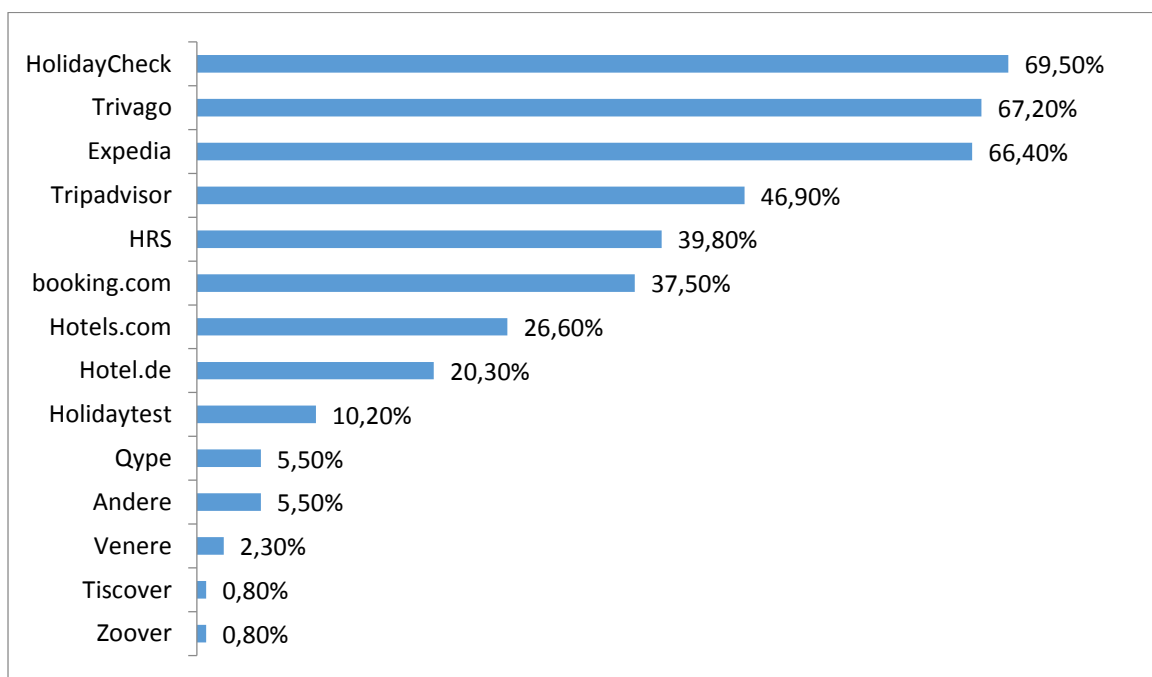


Abbildung 7: Bewertungsportale

6.4.4. „HolidayCheck.de“

Beim Bewertungsportal „Holidaycheck.de“ ergibt sich folgende Situation:

38,3% der Befragten haben sich vor ihrer letzten Reiseplanung mit Hilfe dieses Portals informiert. Die Bewertungen werden allgemein als hilfreich für Reiseentscheidungen von 42,19% angesehen. 31,25% sehen diese als neutral, 1,56% halten sie für nicht

hilfreich. 25% der Befragten haben bisher noch keine Bewertungen auf Holidaycheck.de gelesen.

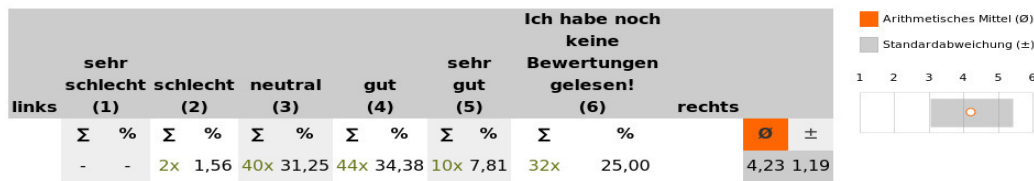


Abbildung 8: Bewertung von HolidayCheck.de

Die Aufteilung in Bewertungskategorien (siehe Kapitel 3.2.2.) ermöglicht den Reiseinteressierten eine bessere Vergleichbarkeit im Hinblick auf ihre eigenen Interessen und Präferenzen. Hierbei legen die Umfrageteilnehmer besonderen Wert auf Angaben zum Gesamteindruck des Hotels und der Destination (76,6% aller Befragten), auf Sauberkeit (67,2%) sowie die Lage (59,4%). Etwa die Hälfte interessiert sich stark für die Zimmerbewertungen (53,1%) sowie das Hotelumfeld (44,5%). Eher weniger interessant finden 29,7% aller Teilnehmer die Gastronomie des Hauses sowie die Servicequalität (22,7%). Unter der Position „Andere“ (4,7%) wurden meist der Preis und die Strandnähe genannt.

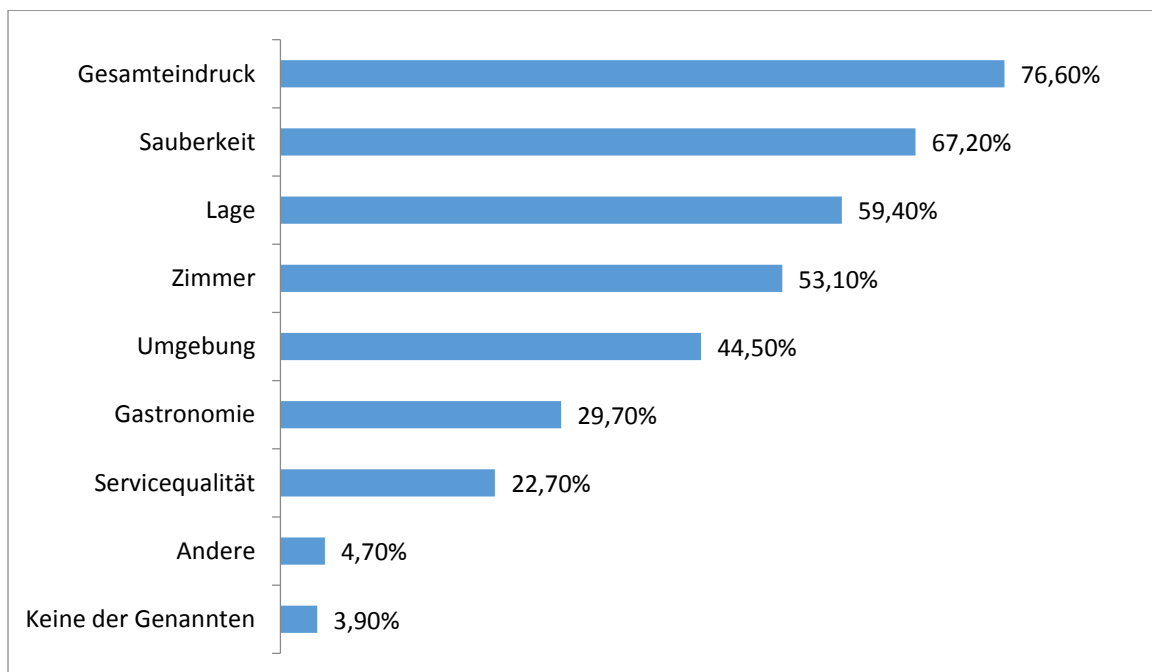


Abbildung 9: Bewertungskriterien

Die Reisewilligen interessieren sich mit einem Anteil von 68% sowohl für positive als auch für negative Bewertungen, um sich selbst ein möglichst umfassendes Bild über

ihr Reiseziel zu verschaffen. 11,7% schauen eher auf positive Wertungen, 15,7% auf negative Bewertungen. 4,7% der Befragten verlassen sich grundsätzlich nicht auf Bewertungen und lesen diese auch nicht.

Im gesamten Reiseentscheidungsprozess werden unterschiedlich viele Bewertungen herangezogen. 26,6% der Befragten lesen fünf, 25,8% lesen zehn und mehr, 17,2% entscheiden sich bereits nach drei Bewertungen.

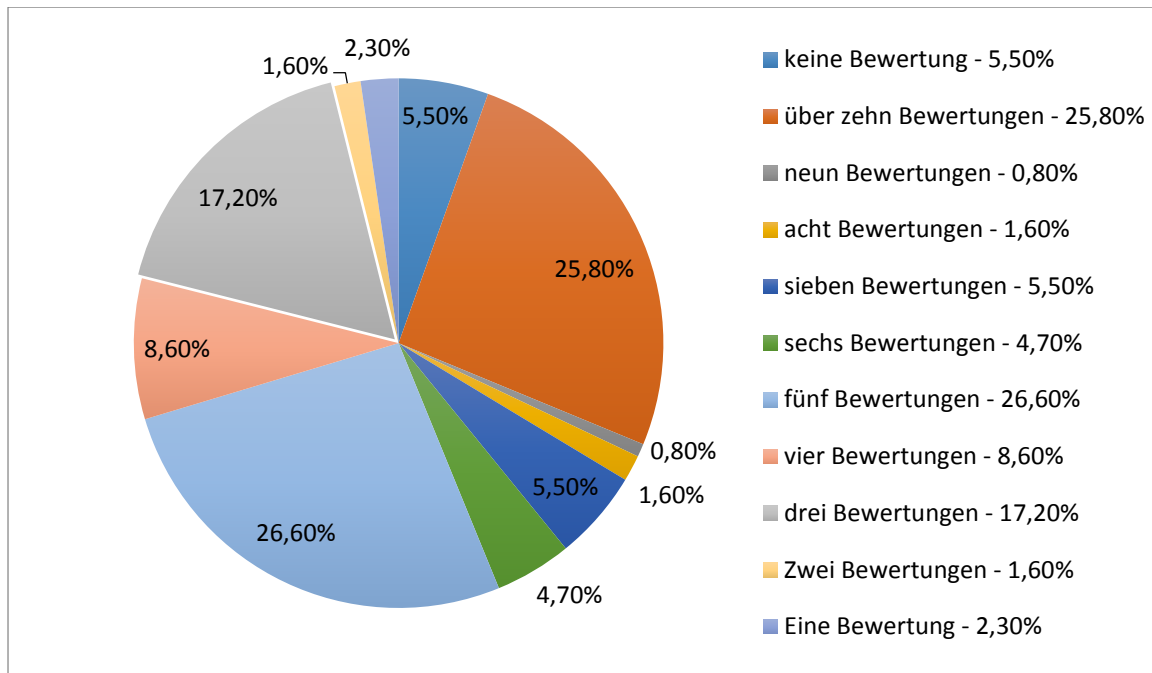


Abbildung 10: Bewertungsanzahl

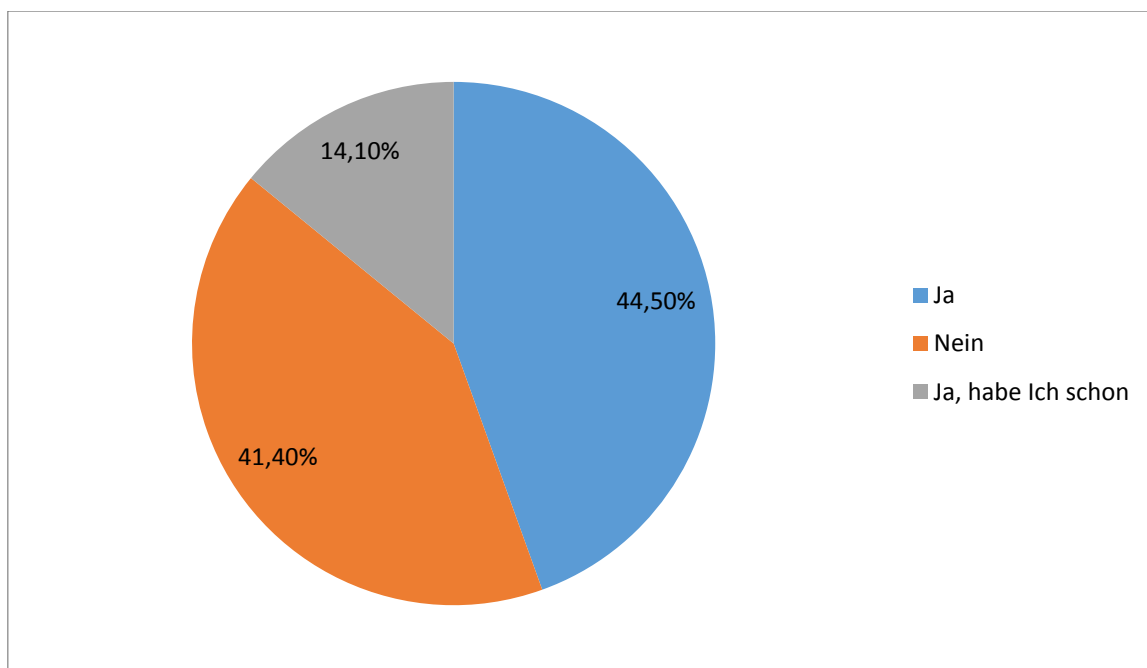


Abbildung 11: Bewertungsabgabe

Hotelbewertungen selbst verfassen würden nach dem Umfrageergebnis 44,5%, 41,4% verneinen dies. Allerdings haben bisher nur 14,1% der Befragten tatsächlich eine solche Bewertung geschrieben.

Direkt über Holidaycheck.de haben 40 Befragte (31,7%) eine Reise gebucht, die anderen 86 Teilnehmer (68,3%) buchen lieber über andere Anbieter wie zum Beispiel „booking.com“, „Expedia.de“ oder „HRS“.

6.4.5. „CouchSurfing.org“

Die Umfrage zum Thema „CouchSurfing“ führt zu folgendem Auswertungsergebnis:

Unter allen Befragten kennen 61,7% die Webseite „Couchsurfing.org“. Auf die Frage, wie man die Idee hinter „Couchsurfing“ fände, antworteten 57,81% mit „gut“ oder „sehr gut“. 3,91% werteten die Idee als eher schlecht. 20 Teilnehmer stehen dieser Internetseite „normal“ gegenüber und 29 Teilnehmer gaben wiederum an die Seite nicht zu kennen.

Die Auswertung ergab, dass offensichtlich eine Reihe der Teilnehmer die ursprüngliche Frage nach der Kenntnis von „CouchSurfing“ verneinte, bei der Bewertung des betreffenden Angebots jedoch mit „normal“ antworteten. Insoweit lässt sich die Frage der Ideenbewertung abschließend nicht eindeutig beurteilen.

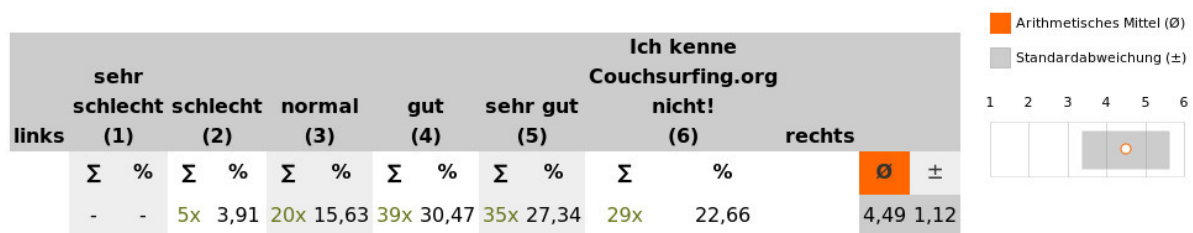


Abbildung 12: Idee CouchSurfing

Auf die Frage, ob man Couchsurfing selbst als Urlaubsform nutzen würde, haben 15,6% der Befragten mit „Ja“ geantwortet, 31,3% mit „Nein“. 5,5% haben das Portal bereits als Urlaubsform genutzt. 32% der Umfrageteilnehmer sind sich bezüglich einer etwaigen Nutzung unsicher. 15,6% haben angegeben, dass sie Couchsurfing nicht kennen.

36,7% der Befragten würden keinen fremden Couchsurfer bei sich beherbergen. Dagegen würden 20,3% einen Couchsurfer aufnehmen und 2,3% haben bereits Gäste aufgenommen. 31,3% sind sich nicht sicher ob sie einen fremden Gast übernachten lassen würden und 9,4% gaben an, die Seite „Couchsurfing.org“ nicht zu kennen.

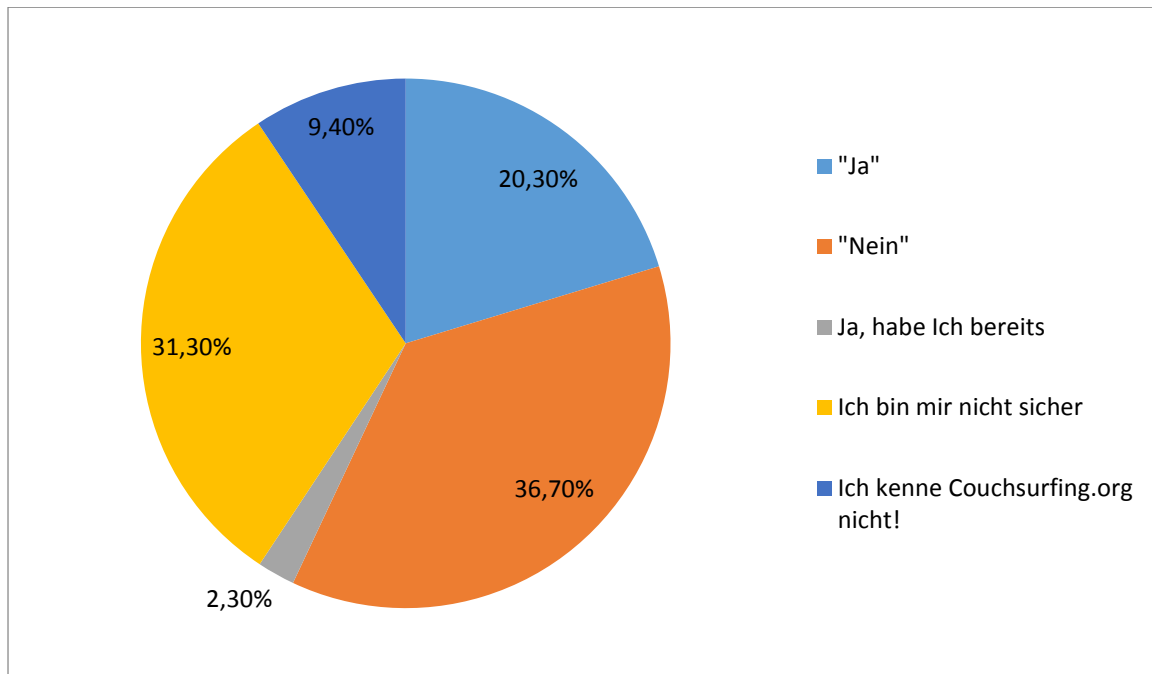


Abbildung 13: Aufnahme von Couchsurfern

Auf die Frage, nach dem Motiv für die Nutzung von „Couchsurfing.org“, haben 60,2% aller Befragten „günstige Reisevariante“ angegeben. 46,9% aller Befragten wollen neue Menschen oder Kulturen kennenlernen, 42,2% wollen Städte und Länder abseits der touristischen Pfade erkunden und 24,2% wollen während ihrer Reise neue Freundschaften knüpfen. 14,8% aller Teilnehmer gab an, die Webseite nicht zu kennen.

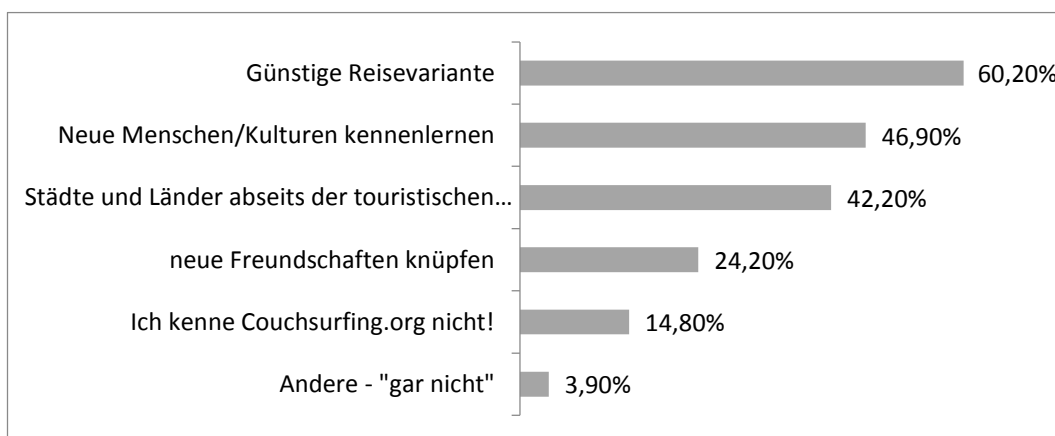


Abbildung 14: Positive Einschätzungen

Nach der Frage, weshalb man „Couchsurfing.org“ nicht benutzen würde, haben 58,6% aller Befragten mit „Angst vor kriminellen Absichten“ geantwortet. 47,7% würden sich in ihrer eigenen Privatsphäre gestört fühlen und 25% würden das Angebot wegen der kompletten Ungewissheit über die Couchsurfer oder bezüglich der ganzen Reise nicht nutzen. 10,9% gaben wieder an, dass sie das Portal nicht kennen.

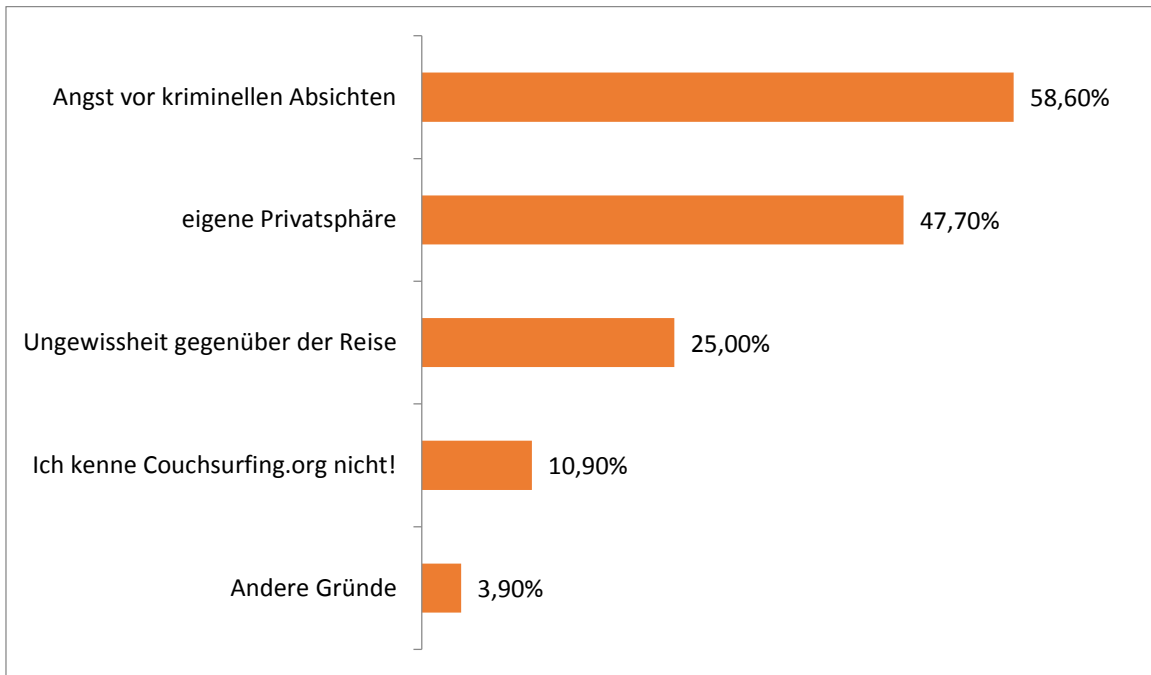


Abbildung 15: Negative Einschätzungen

6.5. Ergebniskritik

Die Umfrage erreichte im Zeitraum, in dem sie zugänglich war, nicht die erwünschte Streuung/Verbreitung unter den potentiell Befragbaren, daraus resultiert eine recht kleine Grundgesamtheit. Darüber hinaus zeigt sich an der Art der Definition der Grundgesamtheit als Personen, die „online“ und „reiseinteressiert“ sind, der Verbreitungsweg als problematisch, da auf „facebook“ tendenziell User vertreten sind, bei denen die Vermutung, sie könnten zur Grundgesamtheit gehören, naheliegt, aber nicht zutreffen muss. Daraus ergibt sich gegebenenfalls, dass die Zufallsstichprobe am „falschen Ort“ erhoben sein könnte.

Des Weiteren sollte herausgestellt werden, dass die Mehrfachbelegung der Frageitems mit verschiedenen zugrunde liegenden Konstrukten die erhobenen Daten zum Teil schwer interpretierbar macht.

6.6. Diskussion der Ergebnisse

Die Umfrageergebnisse erlauben nachfolgende Schlussfolgerungen. Dabei basieren die zu Grunde gelegten Daten und Fakten ausschließlich auf der durchgeführten Umfrage.

Durch die Veränderung des Webs und der zahlreichen UGC-Applikationen hat der Reiseinteressierte sehr viele neue Möglichkeiten sich sowohl im Vorfeld zu informieren als auch seine Reise über verschiedene Onlineverfahren zu buchen.

Dies wird von meinen Umfrageteilnehmern auch intensiv in Anspruch genommen. Mehr als die Hälfte nutzt im Vorfeld der Reiseplanung eine Suchmaschine, um sich über das gewünschte Zielgebiet zunächst einmal zu informieren. Suchmaschinen haben gegenüber anderen Informationsquellen mehrere Vorteile: Zunächst werden alle möglichen Informationen zu diesem Thema zusammengetragen, die sich im Internet finden lassen, das heißt, auch Bewertungsportale, Blogs, etc., tauchen im Suchergebnis auf. Davon ausgehend besteht dann die Möglichkeit sich weiter zu informieren, wobei unterstellt werden kann, dass die meisten Nutzer dies lediglich als vorgeschaltete Instanz nutzen. Klassische Informationswege spielen, wie vermutet, nur noch eine untergeordnete Rolle, nur insgesamt 3,9% nutzten im Vorfeld ihrer Reiseplanung Reisekataloge oder ließen sich im Reisebüro beraten.

Die relevanten Seiten wie Hotelbewertungsportale und Online-Reisebüros selbst werden von gut 25% bzw. 13% als Erstinformation genutzt. Das heißt, dass viele der User vermutlich Angebote des Webs aus der „Look & Book“-Phase nutzen und die Möglichkeit von „Interact“ nur teilweise für die Inspirationsphase und den Anfang der ersten Planungsphase nutzen. Erst wenn eine konkrete Entscheidung getroffen werden soll, werden diese relevant.

Zwar werden Hotelbewertungsportale in der Regel nicht zur Erstinformation verwendet, sind bei den Umfrageteilnehmern dennoch größtenteils bekannt: Holidaycheck kennen knapp 70%, trivago und expedia über 65% der Befragten.

Nicht nur zu Informationszwecken, sondern auch bei der Buchung spielt das Web 2.0, dort insbesondere Online Reisebüros, eine große Rolle; über 40% der Umfrageteilnehmer haben dieses Angebot schon einmal genutzt. Aber auch Hotelbewertungsportale nehmen mit 32% bei der Reiseplanung und späteren Buchung einen großen

Stellenwert ein. Die klassischen Buchungswege, wie Reisebüro und Telefon haben hingegen an Relevanz verloren.

Insbesondere zur Buchung von klassischen Übernachtungsmöglichkeiten in Hotels nahmen die meisten Umfrageteilnehmer (> 80%) schon einmal ein Online Angebot in Anspruch. Privatangebote, wie zum Beispiel Ferienwohnungen, nehmen einen deutlich geringeren Anteil ein, soweit es um Onlinebuchungen geht. Dies kann verschiedene Gründe haben. Zum einen ist davon auszugehen, dass Urlaubsaufenthalte in Ferienwohnungen meist länger geplant werden und einer anderen Anreise bedürfen als bei einem Hotelaufenthalt. Zum anderen sind viele Ferienwohnungen – gerade in Deutschland – oft nicht in einen größeren Betrieb eingebunden, so dass eine solche intensive Vernetzung wie bei Hotelketten kaum möglich ist. Auch lässt sich annehmen, dass ein großer Teil der Stichprobe wohl eher Hotelurlaub als Urlaub in der Ferienwohnung verbringt. Private Übernachtungsmöglichkeiten werden eher seltener in Anspruch genommen.

Am Beispiel HolidayCheck wird deutlich, dass mehr als ein Drittel der Befragten die Bewertungen dieses Portals bei ihrer letzten Reiseplanung mit in ihre Überlegungen einbezogen hat. Allerdings wird auch deutlich, dass rund ein Viertel der Befragten keine Bewertungen gelesen hat und damit eine mögliche UGC-Anwendung für ihre Reiseplanung nicht nutzt. Dieses Ergebnis kann unter Würdigung der Umfragezahlen mehrere Gründe haben. Einerseits könnte das Vertrauen in Hotelbewertungsportale zu gering sein, andererseits könnte dies auch in der Unkenntnis über das Portal und dessen Möglichkeiten begründet liegen (nur knapp 70% gaben an, das Portal zu kennen).

Daraus lassen sich zwei Schlussfolgerungen ableiten:

1. Die meisten, die bereits Bewertungen auf dieser Seite gelesen haben, sehen diese auch als hilfreich an.
2. Rund ein Viertel der Befragten nutzt diese Möglichkeit der Informationsbeschaffung nicht. Dementsprechend ist der UGC weniger relevant als erwartet.

Des Weiteren ist festzustellen, dass zwar nicht alle Reiseinteressenten Hotelbewertungsportale für ihre Reiseplanung nutzen, jedoch diejenigen, die darauf zurückgreifen, nehmen sie positiv wahr. Ich würde hier eine positive Zukunftsbilanz ziehen wollen und unterstelle demzufolge, dass UGC-Anwendungen den Planungs-

und Buchungsprozess immer mehr beeinflussen werden. Auch die immer ausgereifteren Applikationen in diesem Bereich werden in den kommenden Jahren zu einem immer genaueren und realitätsnäheren Meinungsbild führen, so dass die Nutzungstendenz weiter steigen wird. Eingebaute Kontrollmechanismen wie beispielsweise Meldefunktionen für vermeintliche Betrugsversuche erhöhen die Anwendersicherheit und minimieren etwaige Manipulationsversuche.

Angesichts der großen Masse an Empfehlungen, Bildern und Videos ist anzunehmen, dass einer selbst geschriebenen Bewertung viele gelesene vorausgehen. Demzufolge liegt die Vermutung nahe, dass Internetnutzer den UGC eher passiv als aktiv nutzen, das heißt, eher konsumieren als produzieren.

Dies lässt sich meines Erachtens durch die Ergebnisse meiner Umfrage bestätigen. Von den Umfrageteilnehmern (>40 %), die bereits Bewertungen auf HolidayCheck in ihre Reiseplanung einbezogen haben, lesen die meisten fünf oder mehr Bewertungen, um sich ein Bild über das Wunschhotel zu machen. Hierbei interessieren sie sich sowohl für positive als auch für negative Beurteilungen.

Die Möglichkeit selbst eine Kritik zu verfassen, nehmen dagegen nur 14% in Anspruch, auch wenn knapp 45% angeben, sich vorstellen zu können eine solche zu verfassen.

Dies mag vor allen Dingen damit zu begründen sein, dass das Internet im Reisebereich den meisten Nutzern unverändert vorrangig als Informations- und nicht als Kommunikationsmittel dient, so dass viele Angebote des Webs nach wie vor eher passiv genutzt werden.

Die Reisebranche war in den letzten Jahren zahlreichen Veränderungen unterworfen. Durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 entstanden auch einige Gastfreundschaftsnetzwerke, wie CouchSurfing.org. Dieses Angebot könnte in der Zukunft eine kostengünstige Alternative zu Pauschalreisen, gerade im Städte-tourismus sein, jedoch ist diese Entwicklung momentan allerdings noch nicht feststellbar.

Hotelbewertungsplattformen sprechen mit ihrer angebotenen Reiseart deutlich mehr Nutzer an als Gastfreundschaftsnetzwerke und haben somit auch wesentlich mehr Einfluss bei der jeweiligen Entscheidungsfindung und möglichen Buchung. Dies ist belegt durch die Besucher auf den entsprechenden Webseiten, deren Anzahl die Besuche auf den Gastfreundschaftsportalen um ein Vielfaches überschreiten. Zudem

belegt die Umfrage deutlich, dass der Standardtourist nach wie vor die klassische Hotelübernachtung präferiert und neuen, noch weitgehend unbekannten Alternativen eher skeptisch gegenübersteht.

Zwar kennen die meisten Teilnehmer der Umfrage das Angebot von „Couchsurfing.org“ und ein großer Anteil (> 50%) derer beurteilt die Idee dahinter eher positiv. Mehr als 10% der Teilnehmer gibt jedoch an, die Seite und somit das Angebot gar nicht zu kennen. Gerade einmal knapp 15% würden diese Urlaubsform für sich überhaupt in Erwägung ziehen und nur 5% haben diese Art des Reisens bereits ausprobiert.

Insoweit bieten CouchSurfing.org und ähnliche Angebote im Internet zwar eine alternative Reisemöglichkeit, können aber – noch – nicht als echte Alternative zu klassischen Urlaubsformen angesehen werden. Somit bleibt abzuwarten, wie sich dieses Angebot in den nächsten Jahren entwickeln wird, zumal davon auszugehen ist, dass die einzelnen User/Anbieter ihre Übernachtungsangebote immer weiter professionalisieren werden, um selbst auch dieses Angebot nutzen zu können.

Ausgehend von objektiven Fakten, wie der Verifizierung der Nutzer per Kreditkarte, Kontrollsoftwares sowie das Erstellen von Referenzen und persönlichen Bürgschaften, sollte der Nutzer von CouchSurfing-Möglichkeiten genauso sicher vor Unregelmäßigkeiten und Missbrauch sein, wie in Hotels und klassischen Unterkünften sein. User, die nicht an Gastfreundschaft sondern an kriminellen Machenschaften interessiert sind, können durch die installierten Sicherheitsmechanismen relativ zuverlässig und rasch identifiziert.

Teilnehmer der Umfrage sehen dies allerdings subjektiv nicht so. Nahezu 60% würden demnach CouchSurfing genau aus Sicherheitszweifeln nicht nutzen. Das heißt die Angst vor unseriösen und kriminellen Machenschaften ist sehr hoch. Die Gründe für diese Vorbehalte dürften weitgehend einen psychologischen Hintergrund haben sowie darin liegen, dass Gastfreundschaftsportale noch weitgehend unbekannt sind und demzufolge verlässliche und für den „klassischen“ Urlauber noch keine Erfahrungswerte vorliegen, die er als allgemeingültig und verlässlich einstufen kann.

In der Gesamtbewertung meiner Umfrage sehe ich meine in Kapitel 6 formulierten Thesen als weitgehend bestätigt an.

7. Zusammenfassung und Fazit

Die Anzahl der Menschen, die das Internet auch für Reisevorbereitungen, -entscheidungen und Buchungen nutzen, wächst nicht zuletzt dank der nahezu unerschöpflichen Anwendungsmöglichkeiten stetig. Hierdurch verlieren die klassischen Reisebüros zunehmend an Bedeutung und werden ersetzt durch den über das Internet gegebenen Direktkontakt zwischen Kunden und Reiseveranstaltern oder Hotels; Buchungen werden online vorgenommen, die Informationsbeschaffung erfolgt über einschlägige Portale. Der Reisewillige kann seine Entscheidung zu jeder Tages- und Nachtzeit bequem und ortsungebunden umsetzen, sofern er bereit ist auf eine persönliche Beratung im Reisebüro zu verzichten.

Veranstalter und Hoteliers haben die sich aus dieser Entwicklung ergebenden Chancen rasch erkannt und sich dem geänderten Nutzerverhalten angepasst bzw. forcieren die Direktkontakte zum Kunden. Ein wesentlicher Vorteil für die Reiseunternehmen liegt hierbei unter anderem auch in signifikanten Einsparpotentialen im Bereich der Ausgaben für Werbung und Angebotserstellungen sowie beim Vertrieb und der Reisevermittlung.

Die Nutzungsmöglichkeiten des Internets haben, wie auch in anderen Bereichen, zu einer hohen Transparenz des Reisemarktes geführt. Umfassende Preisvergleiche und grenzenlose Informationsbeschaffung als Entscheidungsgrundlagen sind ohne Mühe und in beliebigem Umfang jederzeit möglich. Hotelbewertungsportale leisten des Weiteren ihren Beitrag dazu, dass Missstände schneller aufgedeckt und im Interesse einer weiteren Marktpräsenz möglichst rasch abgestellt werden. In der Endkonsequenz kann dies auch zu einer Marktbereinigung mit durchaus positiven Auswirkungen führen.

Insgesamt ist festzustellen, dass sich das Reisegeschäft insbesondere auch in Folge und Konsequenz der über das Internet gegebenen Anwendungsmöglichkeiten sowie der hieraus entstandenen hohen Markttransparenz vom ursprünglichen Verkäufermarkt zum Käufermarkt mit einer starken Marktmacht der Kunden und Reisewilligen entwickelt hat.

Letztlich ist mit hoher Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass die Zahl der Internetuser auch zukünftig weiter ansteigen wird und hierbei insbesondere derer, die sich nicht nur auf Informationsbeschaffung beschränken, sondern aktiv handeln und

Entscheidungen realisieren, hierbei deutlich rascher wachsen wird. Insoweit wird eine entsprechende Entwicklung auch im Tourismusgeschäft weiter voranschreiten.

8. Literatur

Amerdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Oellrich, Jens: „Das Social Web – Internet; Gellschaft, Tourismus, Zukunft“; in: Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens [Hrsg.]: Social Web im Tourismus, Strategien – Konzepte – Eisatzfelder. Berlin/ Heidelberg/ Dordrecht/ London/ New York, Springer, (2010). S. 3-14.

Amerdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Oellrich, Jens: Glossar; in: Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens [Hrsg.]: Social Web im Tourismus – Strategien – Konzepte – Eisatzfelder. Berlin/ Heidelberg/ Dordrecht/ London/ New York, Springer, (2010). S. 379-390.

Brözel, Claudia: „Der Einfluss des Internets auf die Veränderung touristischer Wertschöpfungsprozesse unter besonderer Berücksichtigung des Faktors Vertrauen“; in: Bochert, Ralf [Hrsg.], Brözel; Claudia/ Wagner, Annkatrin: Tourismus und Internet. Berlin, Uni-Ed., (2010). S. 9-121.

Frick K./ Hauser M: „Vertrauen 2.0: Auf wen sich die Konsumenten verlassen in Zukunft verlassen“, Studie, Zürich, Gottlieb Duttweiler Institut, (2007).

Kiekheben, Anna-Lena: „Das Hotelportal als Intermediär – Vordiplomarbeit“. München, Grin, (2009).

Jacob, Rüdiger/ Heinz, Andreas/ Décieux, Jean Philippe : „Umfrage – Einführung in die Methoden der Umfrageforschung“. München/ Wien, R. Oldenbourg, (2013).

Lellinger, Tim: „Marktbeeinflussung durch Tourismus 2.0 – Diplomarbeit“. München, Grin, (2009).

Mulder, Haico & Viguurs, Tomas: „Reinventing Hospitality Networks“. Rotterdam, (2011).

Mundt, Jörn W.: „Tourismus“ – 3., völlig überarbeitete und ergänzte Auflage. München/ Wien, R. Oldenbourg, (2006).

Nejezchleba, Martin: „CouchSurfing als sozikulturelle Praxis – Alternativer Tourismus im Zeitalter von Web 2.0“. Berlin / Münster, Lit, (2010).

O'Reilly, Tim: „What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“; in: Communications & Strategies, 64:1, München (2007). S. 17-37.

Pier, Antonia: „Hotelbewertungsportale – Chancen und Risiken für Hoteliers“. Saarbrücken, AV Akademieverlag, (2013).

Rengelshausen, Oliver/ Schmeißer, Daniel R.: „Tourismus 2.0. Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online-Reisevertrieb“; in: Planung & Analyse (4/2007).

Schmeißer, Daniel R.: „Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web“; in: Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens [Hrsg.]: Social Web im Tourismus, Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/ Heidelberg/ Dordrecht/ London/ New York, Springer, (2010). S. 41-56.

Springfeld, Claudia: „Tourismus 2.0 – Chancen und Herausforderungen des Online-Tourismus im Web 2.0“. Hamburg, Diplomica-Verlag, (2009).

Thiesing, Ernst-Otto: „Web 2.0 in der Touristikindustrie – Implikationen für Wertschöpfungskette, Geschäftsmodelle und interne Anwendungen“; in: Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens [Hrsg.]: Social Web im Tourismus, Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/ Heidelberg/ Dordrecht/ London/ New York, Springer, (2010). S. 31-40.

Wagner, Annkathrin: „Der Einfluss des Web 2.0 auf die Reiseentscheidung – Informationssuche im neuen Netz“; in: Bochert, Ralf [Hrsg.]; Brözel, Claudia/ Wagner, Annkathrin: Tourismus und Internet. Berlin, Uni-Ed., (2010). S. 121-237.

Wieser, Matthias: „Consumer Empowerment durch Web 2.0: Erfolgspotentiale des Markenmanagements im Tourismus am Beispiel Hotelbewertungen des Hotel Kristall“, München, GRIN, (2007).

Internetquellen:

AGOF e.V. / internet facts, März 2014: <http://www.agof.de/angebotsranking/>;
abgerufen am: 22.06.2014.

AGOF e.V. / internet facts, April 2014:

http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2014/Downloads_Internet_Facts_2014-02/02-2014_AGOF%20internet%20facts%202014-02.pdf?02bb27; abgerufen am: 22.06.2014.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation, und neue Medien e.V.:

http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Bewertungen_Internet_24_06_2013.pdf; abgerufen am: 22.06.2014.

Couchsurfing International, Inc. / Statistik, 2014:

<https://www.couchsurfing.org/statistics>; abgerufen am: 22.06.2014.

Couchsurfing, 2014: <https://www.couchsurfing.org/n/about>; abgerufen am:

21.06.2014

Fenton, Z. Casey: <http://dianabeeg.wordpress.com/geschichte/>; abgerufen am

22.06.2014.

HolidayCheck AG / Factsheet, März 2014:

<http://newsroom.holidaycheck.de/files/2014/03/FactsheetM%C3%A4r2014.pdf>; abgerufen am: 22.06.2014.

HolidayCheck AG / Mediadaten, 2012:

http://newsroom.holidaycheck.de/files/2012/12/HolidayCheck_Online_Mediadaten.pdf; abgerufen am: 22.06.2014.

HolidayCheck AG / Presseinformation, April 2014:

http://newsroom.holidaycheck.de/files/2014/04/Pressemappe_042014.pdf; abgerufen am: 22.06.2014.

HolidayCheck AG / Unternehmensportrait, März 2014:

<http://newsroom.holidaycheck.de/files/2014/03/Unternehmensportrait.pdf>; abgerufen am: 22.04.2014.

Khunkham, K., 13. Mai 2014:

http://www.welt.de/print/die_welt/debatte/article127933238/Couchsurfing-ist-vorbei.html; abgerufen am: 22.06.2014.

Mader, Simon: Digitale Gastfreundschaftsnetzwerke. Das Phänomen CouchSurfing und seine sozialwissenschaftliche Relevanz. Köln, (2012). Unter:

http://www.academia.edu/2566094/Digitale_Gastfreundschaftsnetzwerke_-_Das_Phanomen_CouchSurfing_und_seine_sozialwissenschaftliche_Relevanz
abgerufen am 20.06.2014

Schmeißer, Daniel R., April 2007: http://www.experienced-nature.com/fileadmin/Bilder/Fachartikel_PDF-Versionen/Artikel_Touristik20.pdf;
abgerufen am: 22.06.2014.

Servas, 2014:

<http://www.servas.de/cms/index.php?menuid=22> abgerufen am: 21.06.2014

Seul, G., 28. Februar 2013:

http://campingcongress.de/media/fotos_veranstaltungen/camping_congress/2013_12/programm_5/downloads_2/Trendscope_Vortrag.pdf; abgerufen am: 22.06.2014.

Siteminder: <http://siteminder.de/die-5-phasen-einer-reise-so-maximieren-sie-ihre-marketing-wirkung/>; abgerufen am: 22.06.2014.

Tomorrow Focus AG, 2014: http://www.tomorrow-focus.de/marken/markenbeschreibung/holidaycheck-vertrauenswuerdig-authentisch-erfolgreich_aid_86.html; abgerufen am: 22.06.2014.

Vertical Media GmbH, 2014: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content>; abgerufen am: 22.06.2014.

Vincente, G.R., 23. April 2012 : <http://www.ihk-trier.de/ihk-trier/Integrale?MODULE=Fronted.Media&ACTION=ViewMediaObject&Media.PK=8858&Media.Object.ObjectType=full>; abgerufen am: 03.04.2014.

Wikimedia Foundation Inc., 2014: http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0; abgerufen am: 22.06.2014.

Wikimedia Foundation Inc. / Holidaycheck, 08. Juli 2013:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Holidaycheck>; abgerufen am: 22.06.2014.

9. Anhang

Umfrage

Tourismus 2.0

Seite 1

Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage über Tourismus 2.0 durch.
Ich möchte Sie höflich bitten, an meiner Befragung teilzunehmen. Ihre Teilnahme ist sehr wichtig für mich und unterstützt mich bei der Erstellung meiner Bachelorarbeit.

Für Ihre Teilnahme danke ich Ihnen im Voraus ganz herzlich.

Seite 2

Wie alt sind Sie? *

☐ < 20

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ > 60

Seite 3

Bitte geben Sie ihr Geschlecht an! *

Bitte wählen... 

Seite 4

Was ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss? *

Bitte wählen... 

Seite 5

Sind Sie berufstätig? *

☐ Ja

☐ In Berufsausbildung

☐ Arbeitslos

☐ Schüler

☐ Student

☐ Rentner, Ruhestand

Seite 6

Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen? *

- ☐ unter 1000 Euro
- ☐ 1000 - 2000 Euro
- ☐ 2000 - 3000 Euro
- ☐ 3000 - 4000 Euro
- ☐ 4000 - 5000 Euro
- ☐ 5000 Euro oder mehr
- ☐ keine Angabe

Seite 7

Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Reise gebucht? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 8

Welche Vertriebskanäle haben Sie zur Buchung Ihrer letzten Reise verwendet? (mehrere Antworten möglich) *

- ☐ Reisebüro
- ☐ Online-Reisebüro
- ☐ Hotelbewertungsportale
- ☐ Onlinebuchungstool auf Hotelwebsite
- ☐ Telefon
- ☐ E-Mail
- ☐ Ich weiß es nicht mehr!
- ☐ keine der Genannten!
- ☐ Andere:

Seite 9

Welche der folgenden Übernachtungsangebote haben Sie bereits übers Internet gebucht? *

- ☐ Hotelzimmer
- ☐ Ferienwohnung
- ☐ Privatübernachtung (Kostenpflichtig)
- ☐ Privatübernachtung (Kostenfrei)
- ☐ Privater Wohnungstausch
- ☐ Keine der Genannten!

Seite 10

Wo schauen Sie zuerst nach Reiseinformationen? *

- ☐ Suchmaschinen
- ☐ Online-Reisebüros
- ☐ Hotelwebsite
- ☐ Hotelbewertungsportale
- ☐ Soziale Netzwerke
- ☐ Reisebüro
- ☐ Andere:

Seite 11

Welche Bewertungsportale kennen Sie bzw. haben Sie schon genutzt? (mehrere Antworten möglich) *

- ☐ Tripadvisor
- ☐ HolidayCheck
- ☐ Zoover
- ☐ Qype
- ☐ trivago
- ☐ Booking.com
- ☐ Expedia
- ☐ Venere
- ☐ Hotels.com
- ☐ HRS
- ☐ Tiscove
- ☐ hotel.de
- ☐ Holidaytest.de
- ☐ Andere:

Seite 12

Die folgenden Fragen beziehen sich spezifisch auf das Bewertungsportal www.Holidaycheck.de

Seite 13

Haben Sie sich vor Ihrer letzten Reise über HolidayCheck informiert? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 14

Fanden Sie die Bewertungen auf HolidayCheck hilfreich? *

sehr schlecht schlecht neutral gut sehr gut Ich habe noch keine Bewertungen gelesen!

HolidayCheck Bewertungen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ !

Seite 15

Durch welche Informationen bei Hotelbewertungen werden Sie beeinflusst? (mehrere Antworten möglich) *

- ☐ Gesamteindruck
- ☐ Zimmer
- ☐ Servicequalität
- ☐ Sauberkeit
- ☐ Umgebung
- ☐ Angebote
- ☐ Lage
- ☐ Gastronomie
- ☐ Keine der Genannten!
- ☐ Andere:

Seite 16

Achten Sie dabei eher auf die positiven oder negativen Bewertungen? *

- ☐ positive Bewertungen
- ☐ beide Seiten
- ☐ negative Bewertungen
- ☐ Ich lese keine Bewertungen!

Seite 17

Wieviele Bewertungen lesen Sie ungefähr, bevor Sie ihre Reise buchen? *

Bitte wählen... 

Seite 18

Würden Sie selbst eine Hotelbewertung abgeben? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ja, Ich habe bereits eine Bewertung geschrieben!

Seite 19

Haben Sie über Holidaycheck direkt eine Reise gebucht? *

Wenn "nein" angekreuzt, bitte Portal angeben bei dem gebucht wurde!

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Seite 20

Die folgenden Fragen beziehen sich spezifisch auf das Gastfreundschaftsnetzwerk www.Couchsurfing.org

Seite 21

Kennen Sie das Onlineportal "Couchsurfing.org"? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 22

Wie finden Sie die Idee hinter "Couchsurfing"? *

sehr schlecht schlecht normal gut sehr gut Ich kenne Couchsurfing.org nicht!

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ +

Seite 23

Würden Sie "Couchsurfing" als Urlaubsform nutzen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ja, habe Ich bereits genutzt!
- ☐ Ich bin mir nicht sicher!
- ☐ Ich kenne "Couchsurfing" nicht!

Seite 24

Bei wem würden Sie am liebsten übernachten? *

- ☐ Bei einer Frau
- ☐ Bei einem Mann
- ☐ Bei einem Paar
- ☐ Bei einer Familie
- ☐ egal
- ☐ Bei keinem!

Seite 25

Würden Sie einen "Couchsurfer" bei sich aufnehmen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ja, habe Ich bereits gemacht!
- ☐ Ich bin mir nicht sicher!
- ☐ Ich kenne "Couchsurfing" nicht!

Seite 26

Aus welchem Motiv würden Sie "Couchsurfing" benutzen? *

- ☐ Städte und Länder abseits der touristischen Pfade kennenlernen
- ☐ Neue Menschen/Kulturen kennenlernen
- ☐ Freundschaften knüpfen
- ☐ günstige Reisevariante
- ☐ Ich kenne "Couchsurfing" nicht!
- ☐ Anderes Motiv

Seite 27

Aus welchem Motiv würden Sie "Couchsurfing" nicht benutzen? *

- ☐ Angst vor kriminellen Absichten
- ☐ Privatsphäre
- ☐ Ungewissheit gegenüber Reise
- ☐ Ich kenne "Couchsurfing" nicht!
- ☐ Anderes Motiv

Seite 28

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Umfrage!

» **Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online** ([ändern](#))

Auswertung der Umfrage

Tourismus 2.0

1. Wie alt sind Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 139

2 (1.4%): < 20

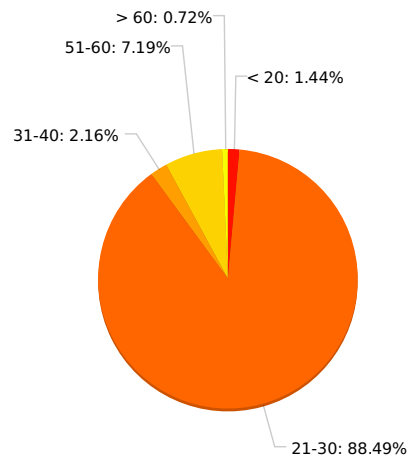
123 (88.5%): 21-30

3 (2.2%): 31-40

- (0.0%): 41-50

10 (7.2%): 51-60

1 (0.7%): > 60

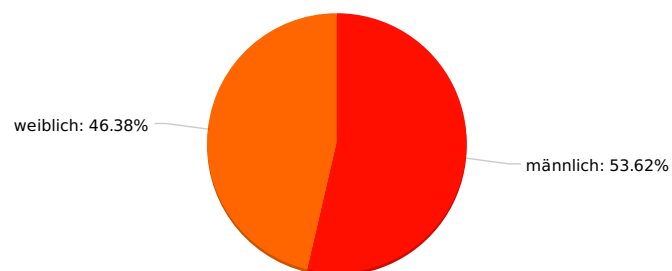


2. Bitte geben Sie ihr Geschlecht an! *

Anzahl Teilnehmer: 138

74 (53.6%): männlich

64 (46.4%): weiblich



3. Was ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss? *

Anzahl Teilnehmer: 138

- (0.0%): kein Schulabschluss

3 (2.2%): Hauptschulabschluss

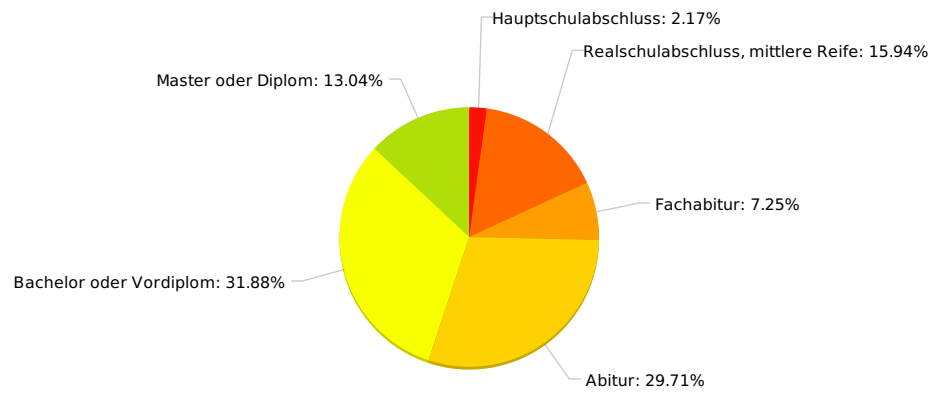
22 (15.9%):
Realschulabschluss, mittlere
Reife

10 (7.2%): Fachabitur

41 (29.7%): Abitur

44 (31.9%): Bachelor oder
Vordiplom

18 (13.0%): Master oder
Diplom



4. Sind Sie berufstätig? *

Anzahl Teilnehmer: 137

66 (48.2%): Ja

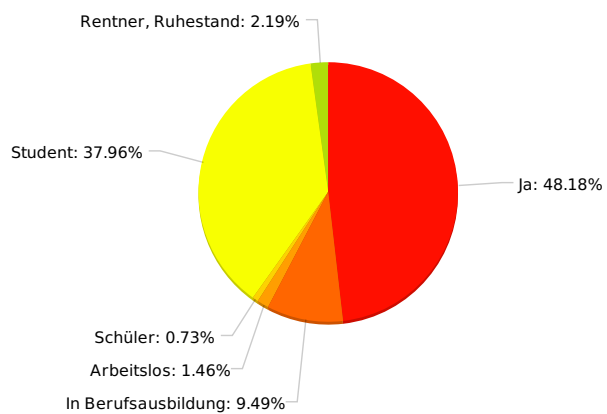
13 (9.5%): In
Berufsausbildung

2 (1.5%): Arbeitslos

1 (0.7%): Schüler

52 (38.0%): Student

3 (2.2%): Rentner, Ruhestand



5. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen? *

Anzahl Teilnehmer: 137

52 (38.0%): unter 1000 Euro

39 (28.5%): 1000 - 2000 Euro

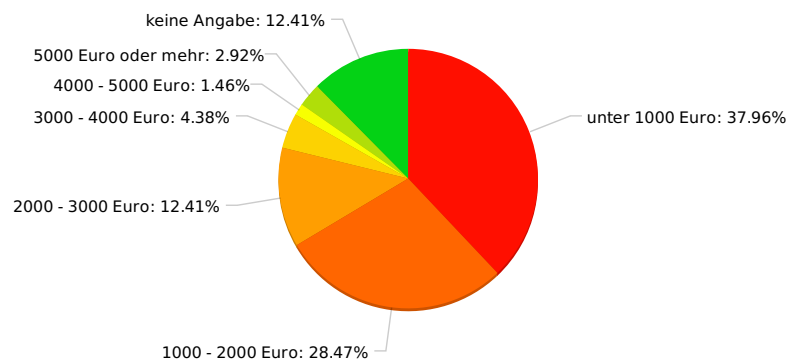
17 (12.4%): 2000 - 3000 Euro

6 (4.4%): 3000 - 4000 Euro

2 (1.5%): 4000 - 5000 Euro

4 (2.9%): 5000 Euro oder
mehr

17 (12.4%): keine Angabe

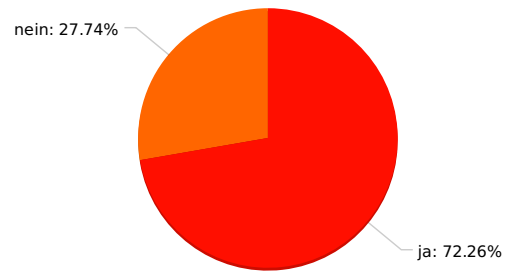


6. Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Reise gebucht? *

Anzahl Teilnehmer: 137

99 (72.3%): ja

38 (27.7%): nein



7. Welche Vertriebskanäle haben Sie zur Buchung Ihrer letzten Reise verwendet? (mehrere Antworten möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 137

41 (29.9%): Reisebüro

53 (38.7%): Online-Reisebüro

41 (29.9%):
Hotelbewertungsportale

37 (27.0%):
Onlinebuchungstool auf
Hotelwebsite

5 (3.6%): Telefon

20 (14.6%): E-Mail

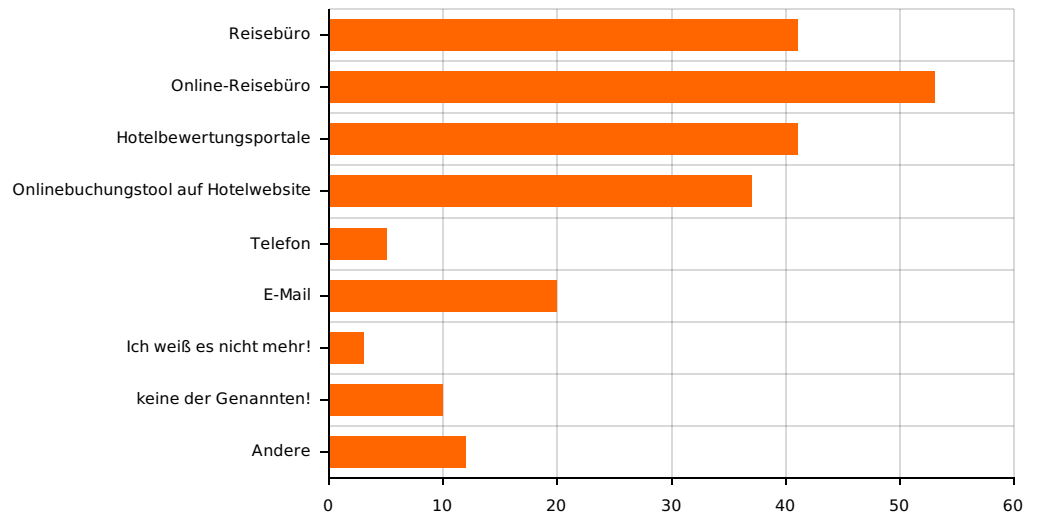
3 (2.2%): Ich weiß es nicht
mehr!

10 (7.3%): keine der
Genannten!

12 (8.8%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- keine
- Hostel vor Ort gebucht, Flug
- Online
- Travelbird
- Online Seite einer
Fluggesellschaft
- Homepage der Airline
- Fluggesellschaft
- direkt vor Ort
- bekannte
- Webseite der Airline
- Homepage der
Fluggesellschaft
- Campingkatalog
- internet



8. Welche der folgenden Übernachtungsangebote haben Sie bereits übers Internet gebucht? *

Anzahl Teilnehmer: 137

108 (78.8%): Hotelzimmer

44 (32.1%): Ferienwohnung

12 (8.8%):

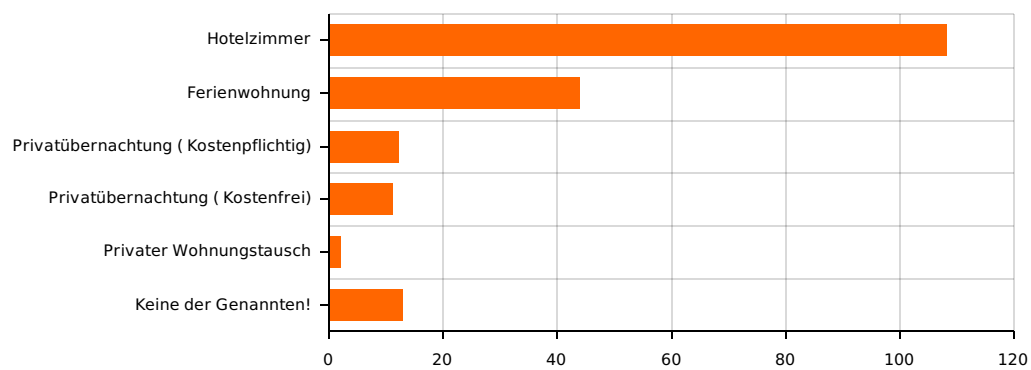
Privatübernachtung (Kostenpflichtig)

11 (8.0%):

Privatübernachtung (Kostenfrei)

2 (1.5%): Privater Wohnungstausch

13 (9.5%): Keine der Genannten!



9. Wo schauen Sie zuerst nach Reiseinformationen? *

Anzahl Teilnehmer: 135

76 (56.3%): Suchmaschinen

17 (12.6%): Online-Reisebüros

4 (3.0%): Hotelwebsite

33 (24.4%):
Hotelbewertungsportale

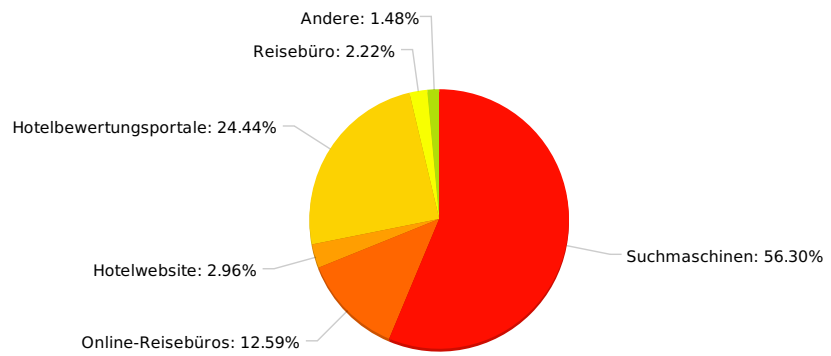
- (0.0%): Soziale Netzwerke

3 (2.2%): Reisebüro

2 (1.5%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Reisekatalog
- Tourismus-Kataloge



10. Welche Bewertungsportale kennen Sie bzw. haben Sie schon genutzt? (mehrere Antworten möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 135

61 (45.2%): Tripadvisor

94 (69.6%): HolidayCheck

1 (0.7%): Zoover

7 (5.2%): Qype

89 (65.9%): trivago

48 (35.6%): Booking.com

87 (64.4%): Expedia

3 (2.2%): Venere

35 (25.9%): Hotels.com

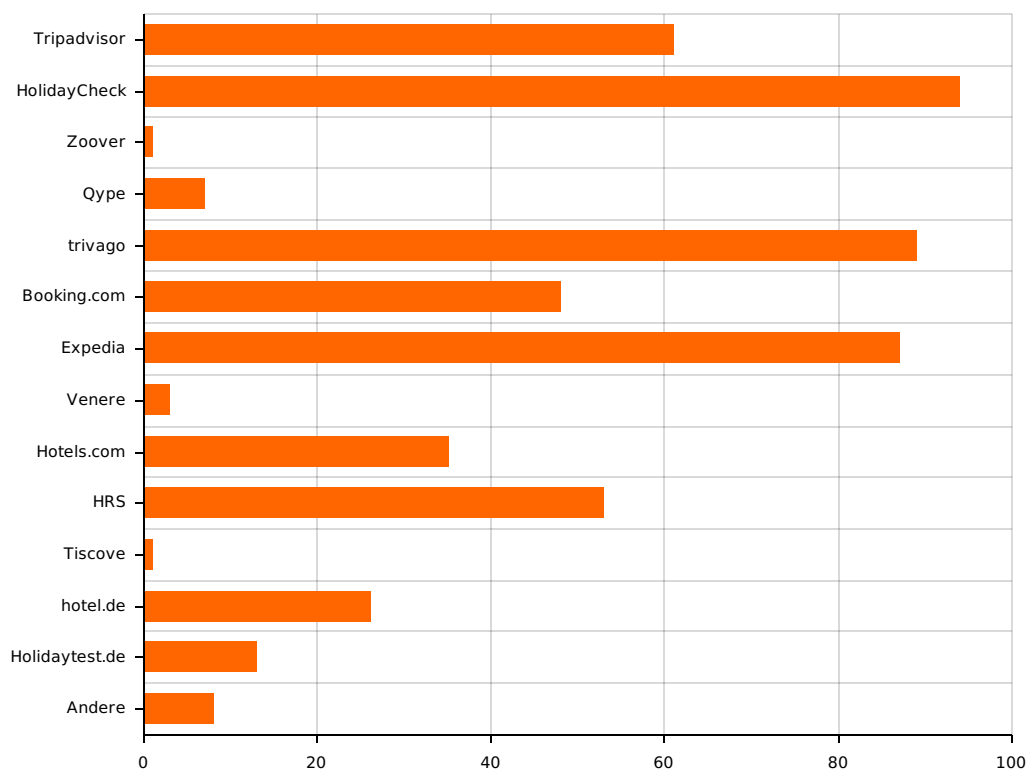
53 (39.3%): HRS

1 (0.7%): Tiscove

26 (19.3%): hotel.de

13 (9.6%): Holidaytest.de

8 (5.9%): Andere



Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

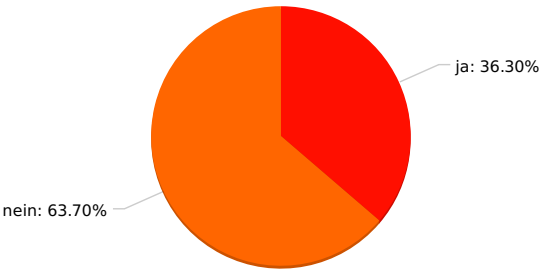
- keine
- Ab in den Urlaub
- Privat gebucht
- noch keine
- Air b'n'b
- Weg.de
- airBnB
- google

11. Haben Sie sich vor Ihrer letzten Reise über HolidayCheck informiert? *

Anzahl Teilnehmer: 135

49 (36.3%): ja

86 (63.7%): nein



12. Fanden Sie die Bewertungen auf HolidayCheck hilfreich? *

Anzahl Teilnehmer: 134

sehr										Ich habe noch keine			
schlecht		schlecht		neutral		gut		sehr gut		Bewertungen gelesen!			
links	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	rechts						
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
	-	-	2x	1,49	42x	31,34	46x	34,33	10x	7,46	34x	25,37	4,24 1,19

Arithmetisches Mittel (Ø)

Standardabweichung (±)

1

2

3

4

5

6

13. Durch welche Informationen bei Hotelbewertungen werden Sie beeinflusst? (mehrere Antworten möglich) *

Anzahl Teilnehmer: 133

102 (76.7%): Gesamteindruck

71 (53.4%): Zimmer

32 (24.1%): Servicequalität

90 (67.7%): Sauberkeit

60 (45.1%): Umgebung

28 (21.1%): Angebote

80 (60.2%): Lage

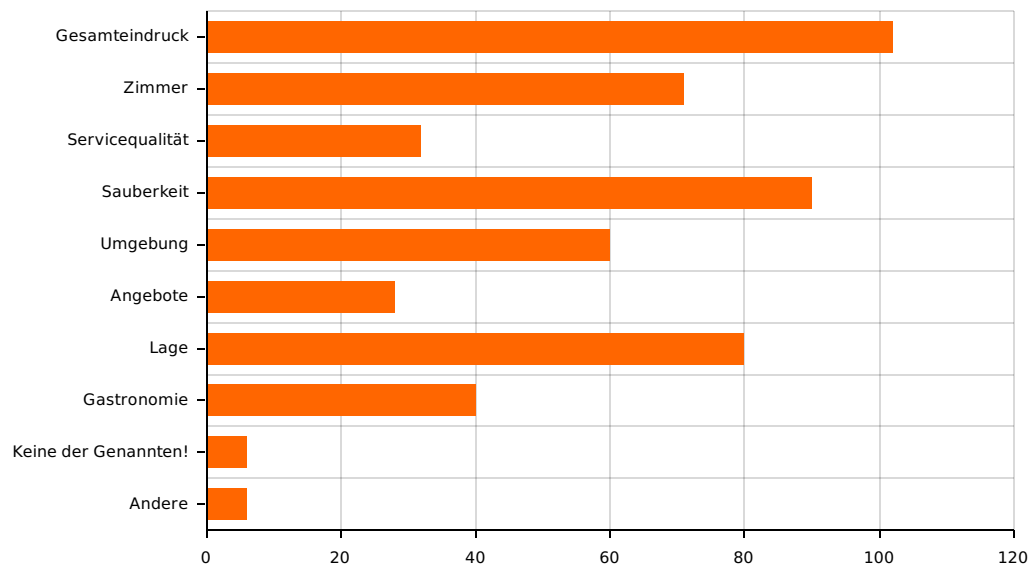
40 (30.1%): Gastronomie

6 (4.5%): Keine der Genannten!

6 (4.5%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Preis
- Nähe zum Strand
- Freundlichkeit des Personals
- Preis leistung
- kundenrezession
- preis



14. Achten Sie dabei eher auf die positiven oder negativen Bewertungen? *

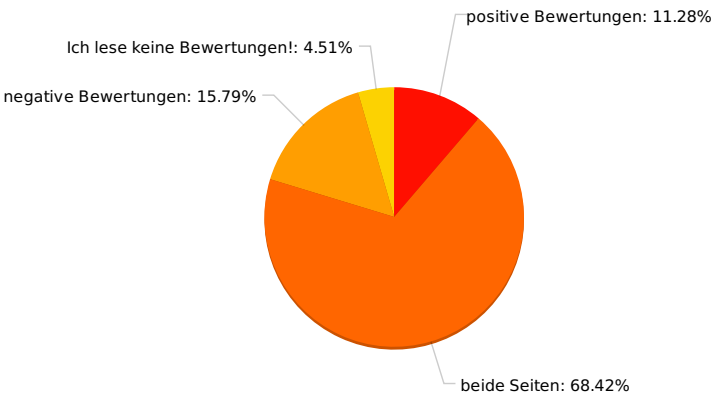
Anzahl Teilnehmer: 133

15 (11.3%): positive
Bewertungen

91 (68.4%): beide Seiten

21 (15.8%): negative
Bewertungen

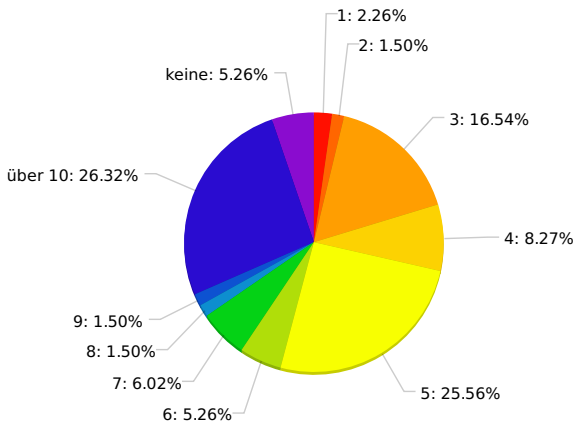
6 (4.5%): Ich lese keine
Bewertungen!



15. Wieviele Bewertungen lesen Sie ungefähr, bevor Sie ihre Reise buchen? *

Anzahl Teilnehmer: 133

- 3 (2.3%): 1
- 2 (1.5%): 2
- 22 (16.5%): 3
- 11 (8.3%): 4
- 34 (25.6%): 5
- 7 (5.3%): 6
- 8 (6.0%): 7
- 2 (1.5%): 8
- 2 (1.5%): 9
- 35 (26.3%): über 10
- 7 (5.3%): keine



16. Würden Sie selbst eine Hotelbewertung abgeben? *

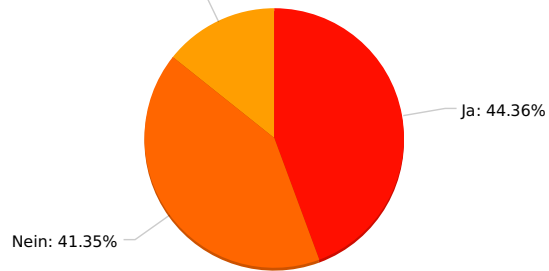
Anzahl Teilnehmer: 133

59 (44.4%): Ja

55 (41.4%): Nein

19 (14.3%): Ja, Ich habe
bereits eine Bewertung
geschrieben!

Ich habe bereits eine Bewertung geschrieben!: 14.29%



17. Haben Sie über Holidaycheck direkt eine Reise gebucht? *

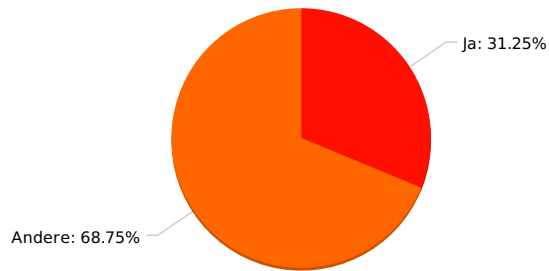
Anzahl Teilnehmer: 128

40 (31.3%): Ja

88 (68.8%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- booking.com
- HRS
- ka
- Reisebüro
- booking.de
- Trivago
- Reisebüro oder direkt bei Lufthansa
- Booking.com, hrs.de
- www.ltur.com
- opodo
- nicht mehr bekannt
- Heiko weiß es bestimmt
- hostelworld
- keins!
- Booking
- andere
- Weiß nicht mehr
- travelbird
- Ab in den Urlaub
- fewo
- hrs
- Auf hotelseite direkt
- hrs
- Trivago
- trivago
- Booking, HRS
- Eigentlich immer privat
- Hrs
- expedia.com
- Hotels.com
- Groupon
- Da nur Information gesammelt, nicht gebucht
- Ltur
- hrs, trivago
- Lufthansa, Danhostel
- Booking.com
- Expedia, HRS
- expedia
- Hostelbookers
- Ab in den Urlaub
- hrs
- hrs
- ryanair
- booking.com
- tripado
- hotel Webseite
- meistens direkt über die Hotelwebseite
- Fluggesellschaft
- weg.de
- Reisebüro
- bei keinem
- Ab-in-den-Urlaub
- reisebüro, sprachschule
- keine Angabe
- reisebüro
- hostelworld
- , sondern im Reisebüro.



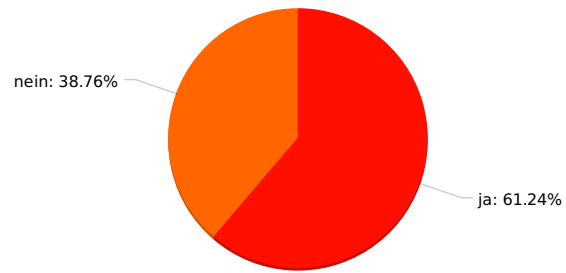
- hrs
- keins
- swoodoo
- HRS
- Webseite der
Airline/Webseite des Hotels
- Reisbüro
- hrs
- hrs.de
- Hrs
- Mit Angebot von Holiday
Check im Reisebüro
- Agoda
- booking.com
- Expedia
- KA
- ich glaube booking.com
- noch über keines direkt
- privat
- booking.com
- Reisebüro
- Weg.de
- Ich habe noch nie eine
Reise gebucht
- expedia.de
- Reisebüro
- weiß nicht mehr
- Tui
- fewo direkt
- booking.com
- Private Buchung/
- keines
- trivago
- aldi reisen

18. Kennen Sie das Onlineportal "Couchsurfing.org"? *

Anzahl Teilnehmer: 129

79 (61.2%): ja

50 (38.8%): nein



19. Wie finden Sie die Idee hinter "Couchsurfing"? *

Anzahl Teilnehmer: 128

Ich kenne Couchsurfing.org											
sehr schlecht		schlecht		normal		gut		sehr gut		nicht!	
links	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			(6)	rechts		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
	-	-	5x	3,91	20x	15,63	39x	30,47	35x	27,34	

20. Würden Sie "Couchsurfing" als Urlaubsform nutzen? *

Anzahl Teilnehmer: 128

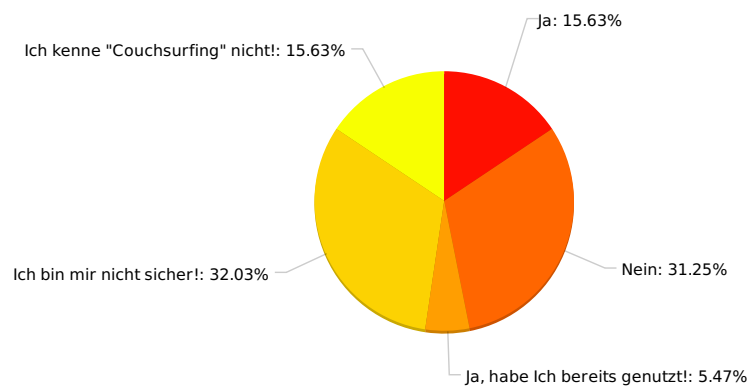
20 (15.6%): Ja

40 (31.3%): Nein

7 (5.5%): Ja, habe Ich bereits genutzt!

41 (32.0%): Ich bin mir nicht sicher!

20 (15.6%): Ich kenne "Couchsurfing" nicht!



21. Bei wem würden Sie am liebsten übernachten? *

Anzahl Teilnehmer: 128

35 (27.3%): Bei einer Frau

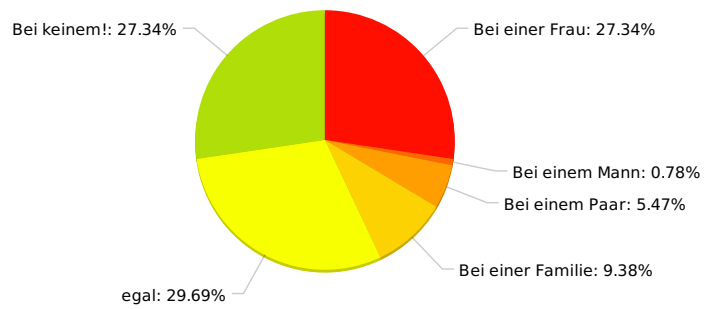
1 (0.8%): Bei einem Mann

7 (5.5%): Bei einem Paar

12 (9.4%): Bei einer Familie

38 (29.7%): egal

35 (27.3%): Bei keinem!



22. Würden Sie einen "Couchsurfer" bei sich aufnehmen? *

Anzahl Teilnehmer: 128

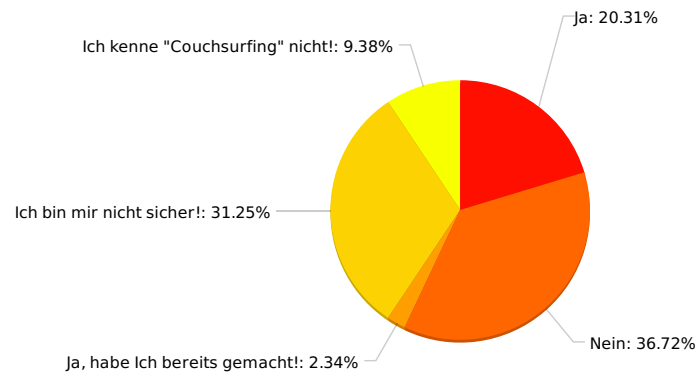
26 (20.3%): Ja

47 (36.7%): Nein

3 (2.3%): Ja, habe Ich bereits gemacht!

40 (31.3%): Ich bin mir nicht sicher!

12 (9.4%): Ich kenne "Couchsurfing" nicht!



23. Aus welchem Motiv würden Sie "Couchsurfing" benutzen? *

Anzahl Teilnehmer: 128

54 (42.2%): Städte und
Länder abseits der
touristischen Pfade
kennenlernen

60 (46.9%): Neue
Menschen/Kulturen
kennenlernen

31 (24.2%): Freundschaften
knüpfen

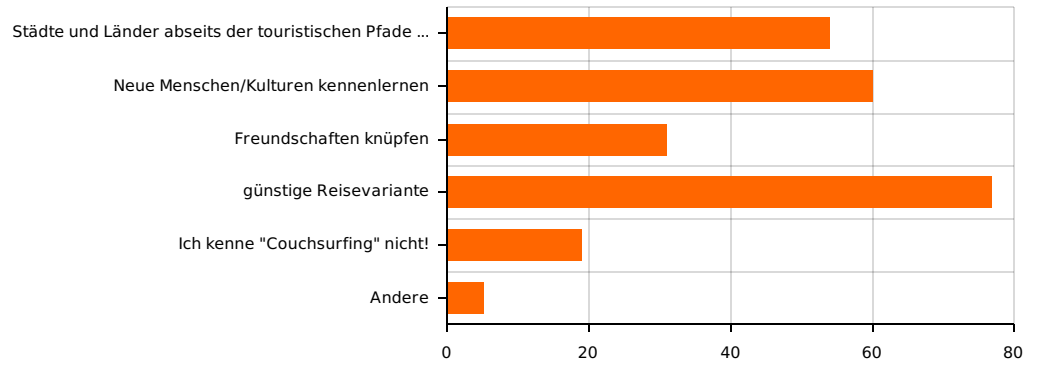
77 (60.2%): günstige
Reisevariante

19 (14.8%): Ich kenne
"Couchsurfing" nicht!

5 (3.9%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Keine Ahnung
- gar nicht
- gar nicht
- unentschlossen - eher nein
- Ich kenne den Online-Dienst, nutze es jedoch zur Zeit nicht.



24. Aus welchem Motiv würden Sie "Couchsurfing" nicht benutzen? *

Anzahl Teilnehmer: 128

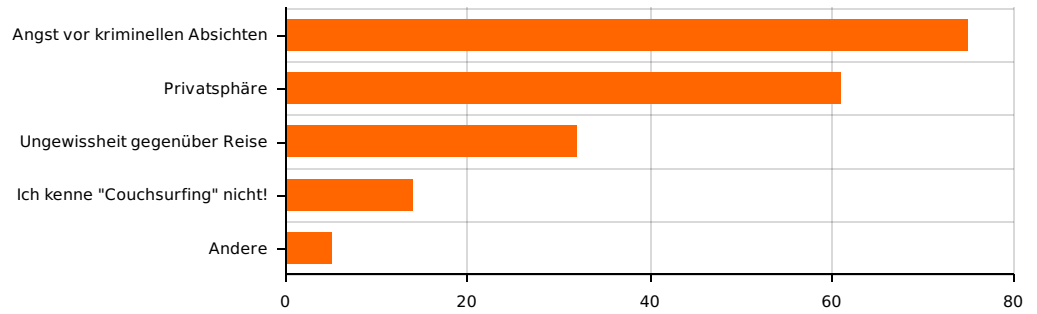
75 (58.6%): Angst vor
kriminellen Absichten

61 (47.7%): Privatsphäre

32 (25.0%): Ungewissheit
gegenüber Reise

14 (10.9%): Ich kenne
"Couchsurfing" nicht!

5 (3.9%): Andere



Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Ich habe keine Vorbehalte
- keine
- Sextourismus
- Keine Ahnung
- Unzuverlässigkeit von Couchsurfern, keine Garantie für einen Couchsurfingplatz (großer Aufwand der Suche)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der ausgewiesenen Hilfsmittel angefertigt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach anderen gedruckten oder im Internet verfügbaren Werken entnommen sind, habe ich durch genaue Quellenangaben kenntlich gemacht.

Altrip, 23.06.2014

Heiko Garst